UTJECAJ APELA NA SEKS U OGLAŠAVANJU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Cvitanović, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:303870

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ APELA NA SEKS U OGLAŠAVANJU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Studentica:

Ana Cvitanović univ.bacc.oec.

Matični broj : 2172470

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD....2

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja....2

1.2. Ciljevi istraživanja....6

1.3. Istraživačke hipoteze....7

1.4. Metodologija rada....9

1.5. Doprinosi istraživanja....9

1.6. Struktura diplomskog rada....9

2. OGLAŠAVAČKI APELI....11

2.1. Funkcije i ciljevi oglašavanja....11

2.2. Motivi potrošača kao temelj kreiranja apela....13

2.3.Apeli....16

3. APELI NA SEKS....17

3.1. Povijest apela na seks....17

3.2. Primjeri apela na seks u oglašavanju....21

3.3. Prednosti i nedostaci apela na seks....24

3.4. Spolne i kulturološke razlike....26

3.5.Oblici apela na seks....28

3.5.1. Subliminalne poruke....28

3.5.2. Senzualnost....30

3.5.3. Seksualna sugestivnost....31

3.5.4. Nagost ili djelomična nagost.... 33

3.5.5. Otvorena seksualnost....35

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE....37

4.1.Opis uzorka....37

4.2.Opis istraživanja....37

4.3.Rezultati istraživanja....38

4.4.Testiranje hipoteza....59

5. ZAKLJUČAK....79

LITERATURA....81

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA....86

PRILOZI....90

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Grupa autora oglašavanje definira kao plaćenu neosobnu komunikaciju, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti[1]. Broj različitih medija i medijskih poruka posljednjih se godina povećao u tolikoj mjeri da je konkurencija za pozornost publike veća no ikad. Dobar oglas bi trebao privući, pridobiti i zainteresirati potrošača, utjecati na njegov stav i ponašanje. Kako bi to i uspjelo, oglas mora biti prilagođen ciljnoj javnosti, komunicirati informacije, dati razlog za kupnju, stvoriti interes, potaknuti želju i utjecati na ponašanje potrošača.[2]

Kako bi proizveli određenu reakciju, oglašivači koriste apele usmjerene na zadovoljstvo potrošača. „ **Oglašivački apel** predstavlja implus ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašivanim proizvodima ili uslugama“ [3]

Izbor apela se temelji na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija kako bi se mogao osigurati uspjeh oglasa i cjelovite oglašivačke kampanje. Često su marketinške kampanje propadale jer je bio upotrebljen pogrešan apel za ciljanu skupinu potrošača.[4]

Kesić, kao i većina autora, navodi sistematičnu podjelu apela koji se prvenstveno dijele na apele na proizvod i apele na potrošača. Kod apela usmjerenog na proizvod navode se fizičke karakteristike i korist koju će potrošač imati od proizvoda. Nadalje, ti apeli mogu biti emocionalni i racionalni ovisno o tome ciljaju li na potrošačevu povezanost s proizvodiom ili korisnost koju mu taj proizvod pruža. Apeli usmjereni na potrošača mogu biti apeli usmjereni na stav, grupu, tip života, podsvjesne motive i imidž. Ostali apeli su mnogobrojni te su tu

[1] Bovee, C. L.,Thill, J.V.,Dovel,P. J., Burk Wood, M., Advertisng Excellence, McGraw-Hill, Inc., 1995, p.4.
[2] Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003., str. 279
[3] Keller, G., Sudar, J. : Promocija, Informator, Zagreb, 1991., str. 93
[4] Ibidem str. 99

uključeni apeli na humor, strah, krivnju, seks itd.[5] Upravo jedan od ostalih oblika apela – **apel na seks** je predmet istraživanja ovog rada.

Poprilična većina ljudi, posebno muškaraca, gdjegod se nalazila, u tramvaju, u uredu, u kafiću, i kolikogod bila zadubljena u vlastite misli ili u konverzaciju, na riječ „seks" smjesta će pokušati doznati iz kojeg je smjera izgovorena riječ stigla. Ne samo u marketinškim, već i općenito u medijsko-komunikacijskim sferama, desetljećima se povlači uzrečica da „seks prodaje". Da je to istina, empirijski je dokazalo istraživanje, koje su proveli Gallup & Robinson o učinkovitosti oglašavanja tokom 50 godina. Zaključili su da je erotika iznadprosječno učinkovita u prenošenju poruke.[6]

Jednostavno rečeno, primjena apela na seks u oglašavanju odnosi se na uporabu seksualno provokativnih ili erotskih slika (ili zvukova, sugestija i podsvjesnih poruka) koje/i su posebno dizajnirane/i da pobuđuju interes za određeni proizvod, uslugu ili marku. Pri tome se koriste lijepe žene i, sve više, lijepi muškarci koji privlače pažnju gledatelja, čitatelja ili slušatelja, usprkos slaboj ili nepostojećoj vezi s robnom markom koja se oglašava.[7]

Apeli na seks se u oglašavanju koriste na pet načina koji će se objasniti u nastavku[8].

- **Subliminalni pristup** - temelji se na utjecaju na gledateljevu podsvijest. Paradoksalno, prave subliminalne poruke su neprimjetne i ne rezultiraju nikakvim posljedicama upravo zbog toga što potrošači premalo pažnje usmjeravaju prema oglasima. Subliminalna poruka koja je registrirana samo u podsvijesti neće biti efektivna.
- Apeli na seks mogu također biti temeljeni na **senzualnosti**. Razlog zašto mnogi smatraju senzualnost kao sofisticiraniji pristup je zbog toga što se oslanja na maštu.
- Mnogi ovakvi oglasi koriste **apel na sugestivnost**. Sugestivnost se može denifirati kao verbalni ili vizualni elementi poruke koji služe za izazivanje seksualnih misli. Iako ovakva definicija može obuhvatiti sve oblike apela na seks, sugestivnost se temelji na nagovještajima i aluzijama.[9]
- **Nagost ili djelomična nagost** - uglavnom se koristi za prodaju proizvoda koji imaju seksualne konotacije, poput odjeće, parfema i kolonjske vode. Istraživanja pokazuju

[5] Prema Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. Str.282.-291.
[6] Belak, B. Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb, 2008, str. 151.
[7] Dostupno na : https://www.thebalancecareers.com/does-sex-really-sell-38550
[8] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184.
[9] Reichert T., Lambiase J., Sex in Advertising : Perspectives on the Erotic Appeal, Routledge, 2014.

da unatoč sve većem korištenju nagosti u oglašavanju, reakcije na takve oglase znaju često biti negativne, posebno od žena.[10]

- Korištenje **otvorene seksualnosti** u oglasima za proizvode koji imaju seksualne konotacije je prihvaćeno, ali često postane kontroverzno kada se koristi za druge vrste proizvoda. Kao primjer može se navesti tvrtka Procter & Gamble kada je objavila svoju oglašivačku kampanju za žvakače gume Dentyne. Oglas je prikazivao dvoje tinejdžera koji nakon korištenja žvakaće gume započnu voditi ljubav. Također, istu stvar naprave i njihovi roditelji. Spor leži u tome sugerira li oglas zapravo da roditelji trebaju otvoreno pokazivati svoje osjećaje i potrebe ispred djece.[11]

Kognitivna impresija gledatelja na oglas s apelom na seks ovisi o tome smatra li gledatelj da je oglas prijatan ili uvredljiv. Ako se oglas sviđa gledatelju, on će rezultirati pozitivnom impresijom marke. U drugom slučaju, ako gledatelj smatra da je oglas uvredljiv, to će rezultirati negativnim uvjerenjima o marki. Nadalje, kada se seksualnost u oglasima koristi na primjeren način, oglas bi trebao povećati prodaju proizvoda. U suprotnom, oglas može stvoriti negativne osjećaje prema kompaniji.[12] Također, rezultati jednog istraživanja su pokazali da je pri upotrebi sadržaja s apelom na seks u oglašavanju relevantnost proizvoda vrlo važna za buduće procjene oglasa i robne marke.[13]

Kada žene u velikoj mjeri razmišljaju o predanosti/posvećenosti (npr. u slučaju roditeljske brige i romantike) njihove reakcije će biti negativne prema sadržaju s apelom na seks odnosno korištenju muških modela u istima, čak i ako je relevantan za oglašeni proizvod. S druge strane, kod muškaraca, u takvim okolnostima, stavovi prema oglasima sa sadržajima koji apeliraju na seks te koriste žene nemaju utjecaja. Stoga bi oglašavači trebali biti oprezni kada apeliraju na žensku publiku korištenjem poruka s apelom na seks.[14]

[10] Andrea Beetles* Researcher in Strategic Marketing Lloyd C. Harris Sir Julian Hodge Chair in Strategic Marketing (2004) ,"Female Nudity in Advertising: an Exploratory Study", in GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7, eds. Linda Scott and Craig Thompson, Madison, WI : Association for Consumer Research.
[11] Ibidem str. 181.-183.
[12] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184
[13] Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(3), 257-262.
[14] Lanseng, E. J. (2016) Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences

U determiniranju stupnja korištenja apela na seks u oglašavanju, potrebno je uzeti u obzir pogled društva i stupanj prihvaćanja. Kao što ekonomija prolazi kroz različite cikluse, tako i stav prema seksu u oglašavanju prolazi kroz cikluse prihvaćanja od strane publike.[15]

Jasno je da će se apeli na seks u oglašavanju nastaviti koristiti, ali bitno je da oglašivači odrede razinu takvog apela te ciljanu publiku. Ono što je trenutno prihvaćeno od strane javnosti, ne mora uvijek biti i uspješno. Isto tako, stupanj prihvaćenosti apela na seks u oglasima varira ovisno o državi. U mnogim država Srednjeg Istoka, seks i pitanje spolova su tabu tema. U Francuskoj se primjerice seksualnost može „vidjeti" posvuda te je seks smatran kao nešto prirodno i nevino. Jedna razlika Francuske i ostalih država je ta da seks i humor nemaju zajedničkih točaka. Francuzi ne smatraju seks smiješnim činom.[16] U gradskim područjima s manje konzervativnom populacijom, vjerojatno je uspješnije koristiti oglase s navedenom tematikom u usporedbi s ruralnom i konzervativnom sredinom ili vjerskom zajednicom.[17]

Oglasi koji koriste apele na seks izuzetno su učinkoviti u privlačenju pažnje potrošača te u jačanju sjećanja na istu poruku.[18] Unatoč tome što oglasi s apelom na seks privlače pažnju, prepoznavanje marke od strane gledatelja je manje nego kod drugih vrsta apela. Ponekad se dogodi da takav apel u oglasu odvrati pažnju gledatelja od samog imena marke proizvoda.[19] Jedno istraživanje je pokazalo da se oglašavatelji oglasa s apelom na seks manje pamte od oglašavatelja koji koriste druge vrste apela u oglasima.[20]

Primjena apela na seks u oglašavanju bila je kritizirana diljem svijeta zbog doprinosa seksizmu i drugim društvenim problemima. Jedna studija otkrila je da većina ženskih i polovica muških ispitanika vjeruje kako eksplicitni oglasi s ovom temom mogu poticati na seksualno uznemiravanje.[21] Većina oglašivača ne želi pokazati neprivlačne ili prosječne modele koji izazivaju neutralne ili negativne asocijacije prema njihovim proizvodima. Međutim, korištenje atraktivnih modela, većinom žena, utječe na etičke probleme kod tinejdžera. Kod mladih djevojaka, stalna izloženost atraktivnim i često mršavim modelima

[15] Ibidem str. 184.
[16] Ibidem str. 185.
[17] http://www.gaebler.com/Using-Sex-Appeal-in-Advertising.htm
[18] King J., Furnham A., McClelland A., 2015., Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non-sexual Television Advertisements in Sexual and Non-sexual Programmes
[19] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184
[20] Reichert, T., & Alvaro, E. (2001). The effects of sexual information on ad and brand processing and recall. Southwestern mass communication journal, 17(1), 9-17.
[21] https://danielsethics.mgt.unm.edu/pdf/Marketing%20and%20Sex%20Appeal%20DI.pdf

može istaknuti nejednakost između njih i navodnog "idealnog", što može potaknuti poremećaje u prehrani ili izazvati druga negativna ponašanja.[22] Kao odgovor na to, neke tvrtke su u svojim oglasima počele koristiti „obične osobe“, što je pokazalo mnoge pozitivne reakcije.

Proučavanjem dostupne literature koja se bavi ovom tematikom uviđa se nedostatak empirijskih istraživanja u Hrvatskoj. Stoga je problem ovog istraživanja utvrditi kako oglasi koji koriste apele na seks utječu na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Istražit će se kako potrošači reagiraju na različite oblike apela na seks s obzirom na spol te koji je utjecaj modela u oglasima na kupnju oglašavanog proizvoda. Također, u radu će se ispitati pretpostavka da današnji mladi (tkz. generacija Z) koji se sve više okreću tradicionalnim vrijednostima, zaziru od otvorene primjene apela na nagost.. Isto tako, istražit će se koji je najuspješniji oblik primjene apela na seks u oglašavanju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je putem kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja doći do relevantnih podataka i zaključaka o tome koliki utjecaj apeli na seks u oglašavanju imaju na ponašanje potrošača. Pri tome će se ispitati kako ženski dio publike reagira na apele na seks u oglašavanju, odnosno koji pristup im je najprivlačniji. Nadalje, cilj ovog rada je saznati da li muškarci preferiraju nagost u oglasima više nego ostale oblike apela na seks. Također, u radu će se osvrnuti na modele u oglasima, odnosno ispitat će se njihovi utjecaji na samu kupnju oglašavanog proizvoda te na prepoznatljivost marke proizvoda i samog oglasa. Isto tako, ispitat će se problem neprimjerenog korištenja apela na seks u oglašavanju, odnosno rezultira li neukusan oglas negativnim mišljenjem o marki proizvoda. Za kraj će se ispitati različiti pristupi primjene apela na seks te će se utvrditi je li senzualnost najuspješniji pristup. Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja, a putem rezultata istraživanja i njihove analize doći će se do određenih zaključaka o postavljenom problemu.

[22] Daniel Korn (2006) Ethical Judgments of Sexual Appeals in Advertising Image - Based Products to Teens, dostpno na : http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=srhonorsprog

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodnog definiranog problema i predmeta istraživanja, u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1 : Ženski dio publike bolje reagira na senzualni pristup u oglašavanju nego na nagost.

Mnoge žene bolje reagiraju na senzualnost u oglašavanju nego na otvorenu seksualnost. Razlog zašto mnogi smatraju senzualnost sofisticiranim pristupom je zbog toga što se oslanja na maštu.[23] Kako bi prodali proizvod ženi, oglašivači se često oslanjaju na romantiku, koja se uklapa u ženski intelektualni pogled na odnose budući da je njezin glavni element udvaranje. Takav oglas koji koristi sliku tijela za privlačenje pozornosti, obično se prikazuje u romantičnom, a ne u seksualnom kontekstu. [24]

H2 : Muškarci preferiraju nagost više od ostalih oblika apela na seks.

Korištenjem ženskih tijela i sugestijom tj. aludiranjem na uspjeh u osvajanju žena korištenjem oglašavanog proizvoda, lakše je privući pažnju muškaraca. Oglašivači usmjeravaju svoj napor na njihov instinktivni, a ne intelektualni pogled na svijet. Korištenjem seksa u oglašavanju puno je teže pristupiti ženama. Iako imaju instinktivnu seksualnu reakciju, njihova inteligencija istovremeno snažno utječe na odbijanje takvog pristupa u oglasima. [25] Naime, pokazalo se da ženski dio publike često reagira na mušku nagost, ali uzbuđenje nije toliko snažno kao kod muškaraca[26], stoga se može pretpostaviti da korištenje eksplicitnog apela (nagost) izaziva bolje reakcije kod muškaraca.

H3 : Prisutnost ženskog (ili muškog) modela ne povećava prepoznavanje marke.

U prošlosti, oglasi za automobile, alate i piva često su koristili ženske modele odjevene u bikini kako stoje pokraj proizvoda. Brojne studije su upućivale na efikasnost takvih modela.[27] Rezultati jednog istraživanja su pokazala kako uporaba atraktivnih žena zaista povećava prepoznavanje oglasa.[28] Takvi prikazi su zanimljivi oku, pa je stoga prilikom njihovog

---

[23]. Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184

[24] Richard F. Taflinger, PhD, 1996, 'Taking Advantage: You and Me, Babe: Sex and Advertising', dostupno na : https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html

[25] Ibidem

[26] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184

[27] Ibidem str.183.

[28] Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. Journal of Advertising Research

gledanja pažnja usmjerena na vizualne informacije, ali ne i na poruke koje oglas može imati. Fizička atraktivnost privlači pozornost, ali ne mora imati željeni učinak povezan s markom. Dakle, pozitivni učinci apela na seks u oglašavanju vidljivi su tj. prisutni uglavnom kod samog oglasa, a ne i kod marke. [29]

H4 : Oglasi koji se percipiraju uvredljivima tj. neukusnima, rezultirat će negativnim uvjerenjima o marki proizvoda.

Uzimajući u obzir da apeli na seks u oglasima izazivaju više pažnje i reakcija na oglase, istovremeno valja biti oprezan u odabiru razine kontraverznosti oglasa jer se negativne evaluacije mogu prenijeti na sam proizvod.[30] Kada je apel na seks u oglasu uspješan, oglas bi trebao povećati prodaju proizvoda. U suprotnom, on može stvoriti negativne osjećaje prema marki proizvoda.[31]

H5 : Sugestivnost se pokazuje kao najuspješniji pristup u korištenju apela na seks.

Oglasi u mnogim zemljama sadrže više tema s apelom na seks nego što su sadržavali u prošlosti. Tinejdžeri danas rastu u društvu koje je dosta orijentirano na seksualnost, stoga takvi oglasi privlače manje pažnje nego prije. Trenutno se mnogi oglašivači odlučuju za više suptilnije pristupe poput sugestivnosti.[32]

H6 : Današnje mlade osobe teže tradicionalnim vrijednostima te ne preferiraju eksplicitne apele na seks.

Mnogi istraživači vjeruju da društvo postaje sve više konzervativno i da se mladi vraćaju na tradicionalne vrijednosti. Nedavna istraživanja pokazuju da su mnogi tinejdžeri uvriježeni velikom primjenom provokativnog oglašavanja te da im je često neugodno zbog takvih nagovještaja. Jedno istraživanje je zaključilo da eksplicitni apel na seks gubi na snazi te da su mladi ljudi današnjice više zainteresirani za tradicionalne obiteljske vrijednosti. Suprotno od toga, istraživanje na temelju oglasa odjeće otkrilo je da tinejdžeri imaju jaku sklonost prema

[29] Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. Journal of advertising, 19(1), 14-22.
[30] Michael A. Belch, Barbro E. Holgerson, George E. Belch, and Jerry Koppman (1982) ,"Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising", in NA - Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 424-427
[31] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184
[32] Ibidem str 184.

oglasima s apelom na seks te da su im ostali oglasi dosadni i nezanimljivi.[33] Na temelju navedenih karakteristika, može se pretpostaviti da će biti zanimljivo ispitati navedenu hipotezu.

1.4. Metodologija istraživanja

Ovaj rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Prilikom istraživanja koristiti će se podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci će se prikupiti iz znanstvenih i stručnih istraživanja, tematskih članaka i pretragom internetskih izvora, dok će se primarni podaci dobiti putem kvantitativnog istraživanja (anketni upitnik). Anketni upitnik provest će se na namjernom uzorku od cca 60 ispitanika. Ispitanici će biti osobe između 18 i 28 godina. Dobiveni podaci će se analizirati putem statističkog programa SPSS.

1.5. Doprinos istraživanja

Apeli na seks u oglašavanju jedan je od najzanimljivijih i najkontroverznijih oblika oglašavanja. Iako su na tu temu do sada napisani brojni znanstveni radovi, o ovom obliku oglašivačkog apela i dalje postoji mnogo neotkrivenih područja. U Republici Hrvatskoj literatura o apelu na seks nije zastupljena u tolikoj mjeri kao u SAD-u. Stoga će se doprinos ovog rada ogledati u pregledu dostupne literature temeljem čega će se polazne tvrdnje pokušati objasniti na uzorku mladih ljudi iz grada Splita (do 28. godine). Na temelju analize podataka koji će se prikupiti putem anketnog upitnika ispitat će se kako razmišljaju o apelima na seks u oglašavanju, kakve stavove imaju o različitim pristupima primjene ovog apela ovisno o spolu ispitanika te kako na iste reagiraju.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja. U prvome dijelu rada daje se uvid u problematiku i predmet istraživanja te definiranju hipoteze i ciljeva istraživanja. Također se razrađuju metode i način istraživanja.

Drugi dio rada daje uvid u funkciju i ciljeve oglašavanja, kao i motive potrošača koji su potrebni za kreiranje apela. Također se definiraju apeli i razrađuju njihove podjele.

U trećem poglavlju daje se uvid u teorijsku razradu apela na seks, njegovu povijesti korištenja te primjere u oglašavanju. Definiraju se prednosti i nedostaci primjene ovog apela u

[33] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184.

oglašavanju te se pojmovno razrađuju svi oblici apela na seks što će se potkrijepiti konkretnim primjerima. U ovome poglavlju će se također razraditi razlike u stavovima na temelju spola i kulturoloških obilježja.

Četvrto poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje. U ovome dijelu definira se postupak istraživanja, analiziraju se i interpretiraju rezultati istraživanja, na temelju čega se testiraju zadane hipoteze.

U petom poglavlju iznosi se zaključak u kojem će se argumentirati stavovi i činjenice koje će proizaći iz prethodnih poglavlja rada.

Na kraju će se dati popis korištene literature, primjer anketnog upitnika i primjer pitanja koja će se postaviti članovima fokus grupe te popis tablica i grafikona.

2. OGLAŠAVAČKI APELI

2.1. Funkcije i ciljevi oglašavanja

Oglašavanje je, uz publicitet, odnose s javnošću, unapređivanje prodaje i osobnu prodaju jedan od osnovnih elemenata marketinške komunikacije.

Sudar navodi da je oglašavanje skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima i uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.[34]

Krajnji cilj oglašavanja, kao i svake poslovne fukncije, je ostvarivanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava, mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja :

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje;
- Oglašavanje proizvoda ili institucija;
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi) [35]

Međutim, unatoč činjenici da je krajnji cilj svakog poslovanja profit, oglašavanje često ima za cilj postizanje drugih učinaka koji nisu direktno vezani uz postizanje profita, ali u konačnici vode k njemu. Često se nastoje izazvati određene reakcije koje će pozitivno utjecati na percepciju ljudi o oglašavanom proizvodu ili usluzi, te koje ne moraju uvijek i odmah rezultirati prodajom.

Oglašavanjem se nastoje izazvati različite psihološke reakcije kod potrošača. Za početak, potrebno je privući pažnju potrošača na oglašavanu marku, te marketeri u tom slučaju koriste efekte iznenađenja uz pomoć različitih oblika apela u oglasima. Jednom kada se dobije pažnja potrošača, potrebno ih je potaknuti da pozitivno percipiraju poruku oglasa te ponavljanjem oglasa dovesti do zadržavanja oglašavane marke u svijesti potrošača. Nakon što je stvoren pozitivni stav prema oglašavanoj marki, potrebno je pripaziti na poslijekupovno ponašanje. U slučaju da su potrošači nezadovoljni kupljenim proizvodom, stvara se negativno mišljenje i često formira negativan stav o njemu. Stoga, potrebno je da oglašivači proizvoda informiraju

[34] Keller G., Sudar J.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991., str.60
[35] Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003, str.238.

kupce o pravilnom korištenju kupljenog proizvoda te pozitivno utječu na poslijekupovno ponašanje potrošača. [36]

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija:

- *Informiranjem* proizvođači pružaju informacije o proizvodu ili skupini proizvoda. Potrošač se upoznaje s njegovim obilježjima, mjestu prodaje, cijenama i sl. Putem dobivenih informacija mogu objektivno usporediti konkurentske proizvode i odlučiti koji će proizvod konzumirati.
- Oglašavanje pruža i *zabavnu funkciju* gdje se unutar oglašavačkih apela mogu ubrajati komponente kao što su glazba, komunikacija s potrošačima, okolina i sl. Kako bi se postigla zabavna funkcija oglašavatelji angažiraju poznate glumce, kreiraju humoristične oglase, paze na estetski izgled prostora. Kroz zabavnu funkciju oglašavatelji imaju za cilj potaknuti pozitivne reakcije potrošača vezano uz marku proizvoda, imidž proizvoda i institucije.
- Od velike važnosti je i *podsjetna funkcija* kojom oglašavatelji nastoje zadržati kontakte s postojećim potrošačima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim potrošačima. Podsjetnom funkcijom se nastoji održati bliskost s potrošačima kao rezultat emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda.
- *Funkcijom uvjeravanja* nastoji se potaknuti potrošače na ponovljenu kupovinu proizvoda koja se najčešće koristi prilikom selektivne potražnje te nešto rjeđe prilikom primarne potražnje tj. kupovine novog proizvoda.
- *Prodajna funkcija* izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga na način da oglašavatelji postavljaju rokove za kupovinu, ističu snižavanje cijena pojedinih artikala, putem ograničenih zaliha i sl.
- Kako bi potrošači u potpunosti zadovoljili svoje potrebe i želje kupovinom određenog proizvoda potrebno je nakon samog čina kupovine još jedanput dodatno uvjeriti potrošača o ispravnosti njegove odluke i naglasiti mogućnost korištenja poslijeprodajnih usluga. Time se potrošač susreće sa funkcijom *ponovnog uvjeravanja.*[37]

[36] https://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html
[37] Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003, str.241-242

2.2. Motivi potrošača kao temelj kreiranja apela

Izbor apela temelji se na potpunom poznavanju tržišta i potrošača, a kreiraju se u skladu s ljudskim motivima koji upravljaju ponašanjem potrošača. Neophodno je istražiti motive koji upravljaju ponašanjem potrošača kako bi se kreirali odgovarajući apeli.

Postoje različite definicije motiva i motivacije. Motivaciju možemo definirati kao pokretačku silu u pojedincu koja ga potiče na djelovanje, a rezultat je psiholoških i fizioloških procesa u ljudskom organizmu.[38] Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba.[39] Drugim riječima, motivacija objašnjava zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju.[40]

Pojam motiva često se poistovjećuje s potrebom, nagonom, ciljem i sl. Međutim, postoji razlika među ovim pojmovima, stoga se može reći da je potreba izvor motiva, odnosno da se ona može definirati kao nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Postoje fiziološke i psihloške potrebe, odnosno biološke i osobno-društvene potrebe.[41]

Svaka osoba je različita i troši novac na različit način i iz različitih motiva. S obzirom na različitost načina ponašanja potrošača, postoje i različiti motivi kupnje. Premda neki psiholozi sugeriraju da su različiti prioriteti potreba kod ljudi bazirani na njihovim ličnostima, iskustvima, naokolini, itd., ostali vjeruju da većina ljudi osjeća iste temeljne potrebe, kojima pridaju istu važnost.[42]

Motivacija pojedinca se stalno mijenja u odnosu na životna iskustva. Kada pojedinac ostvari postavljene ciljeve, on razvija nove. Schiffman navodi razloge zašto je ljudska motivacija dinamične prirode :

1. Mnoge potrebe nisu nikad u potpunosti zadovoljene; one kontinuirano potiču na akcije koje imaju svrhu postizanja ili održavanja zadovoljstva;
2. Kada jedne potrebe postanu zadovoljene, na vidjelo izlaze nove potrebe te one višeg reda, uzrokujući napetost i potičući na djelovanje;
3. Ljudi koji ostvare svoje ciljeve, nastavljaju postavljati nove i više[43]

[38] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, 2.dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006., str.139
[39] Schiffman, L.G.,Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, 7. Izdanje, Mate,2004.,str.63
[40] Bahtijarević-Šiber, F.: Menadžment ljudskog potencijala, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 557
[41] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, 2.dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006., str.139
[42] Schiffman, L.G.,Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, 7. Izdanje, Mate,2004.,str.78
[43] Ibidem, str.70

Najpoznatija i najčešće korištena (hijerarhijska) ljestvica motiva je ona A.H.Maslowa koja se sastoji od hijerarhijski poredanih grupa motiva, od najniže do najviše. Maslowljevu hijerarhiju motiva čine fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, motivi poštovanja i motivi samoostvarenja. Prema Maslowu, kad je jedna grupa zadovoljena ti motivi prestaju utjecati na potrošača.

Maslow je ljestvicu potreba podijelio na:

- D potrebe – potrebe nedostatka. To su: fiziološke potrebe i potrebe za sigurnošću
- B potrebe – metapotrebe ili motivi rasta (kvazi potrebe). To su: potreba za pripadanjem i ljubavlju, potrebe samopoštovanja, potreba samoaktualizacije i potreba transcendencije (nadilaženja sebe).[44]



Slika 1 : Maslowljeva ljestvica motiva

Izvor: http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/

Fiziološki motivi predstavljaju osnovne ljudske potrebe, kao što su: potreba za hranom, vodom, kisikom, spavanjem, potreba za seksualnošću (opstanak vrste), zaštita od ekstremnih temperatura i potreba za izlučivanjem. Fiziološki motivi nemaju većeg značenja za komunikaciju jer se danas i hrana prezentira korištenjem apela višeg hijerarhijskog stupnja (ljubav, zdravlje, ekologija, uspjeh, samopouzdanje i slično).

Nakon što potrošač zadovolji svoje fiziološke potrebe, ljudskim ponašanjem upravljaju motivi za sigurnošću koji se odnose na potrebu za fizičkom sigurnošću i zaštitom, zdravljem, ekonomskom stabilnošću, kao i želju za poznatim nasuprot nepoznatom ili neočekivanom.[45]

[44] https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_teorija_hijerarhija_potreba
[45] Mihić,M.: Materijali s nastave za kolegij Promocija, 2009.

Kada zadovolji prethodne dvije kategorije motiva, pojedinca pokreću motivi ljubavi. Ovi motivi se odnose na motive privrženosti, odanosti i ljubavi. Mnogi proizvodi iz prethodno navedenih kategorija koriste apele na ljubav u svojim oglasima.

Motivi za poštovanjem javljaju se kasnije u životu pojedinca. Ovi motivi predstavljaju želju za prestižem, reputacijom, moći, samopoštovanjem, društvenim i profesionalnim uspjehom i priznanjem.[46] Postoje dva tipa motiva za poštovanjem: prvi daje odgovor na pitanje kako pojedinac vidi sebe u odnosu na uspjeh i samodokazivanje, a drugi kako pojedinac vidi druge s obzirom na njihov status i ugled u društvu.[47]

Motivi za samoostvarenjem odražavaju želju za samoispunjenjem, odnosno maksimalnim ostvarenjem vlastitih mogućnosti u svojoj profesiji, obitelji i društvu.[48]

S druge strane, suvremeni autori koriste izmijenjenu Maslowljevu hijerarhiju motiva koja se temelji na suvremenim teorijskim i empirijskim saznanjima. Stara i nova piramida se podudaraju u četiri najniže razine, a razlika je u tome što se u novoj piramidi ne pojavljuje potreba za samoostvarenjem. Naime, na vrhu suvremene piramide nalazi se pronalaženje i zadržavanje partnera za ostvarenje potomstva i roditeljstvo. Istraživači se slažu da je samoostvarenje zanimljiva i važna potreba, ali prema evolucijskim kriterijima nije temeljna. Za Maslowa nakon ispunjenja potreba prestaje želja, a pojedinac se usmjerava prema ispunjenju potrebe na višoj razini. U izmijenjenoj piramidi, potrebe se preklapaju i postoje zajedno, umjesto da u potpunosti zamjenuju jedna drugu.[49]

Roger Burton iznosi najvažnije motive koji se javljaju kod procesa kupnje, a to su:

- Ponos-želja za postizanjem prestiža i/ili instinkt imitiranja nekoga kome se dive;
- Osobno zadovoljstvo koje podrazumijeva želju za relaksacijom, uživanjem i udobnošću;
- Seksualna privlačnost tj. instinkt da se pojedinci osjećaju privlačnijima za osobe drugog spola;
- Ambicija, tj. instinkt samousavršavanja ili povećanja osobnog uspjeha;
- Osobna sklonost ili ljubav kao instinkt pribavljanja stvari za obitelj ili prijatelje;
- Želja za posjedovanjem ili instinkt sakupljanja;

[46] ibidem
[47] Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003, str.279.
[48] Mihić,M.: Materijali s nastave za kolegij Promocija, 2009.
[49] Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S., L., Schaller, M.: Renovating the Pyramid of Needs, Perspectives on Psychological Science, 2010,vol.5, pp. 292-314

- Štednja ili instinkt za sklapanjem povoljnog posla;
- Želja za efikasnošću ili koditetni instinkt;
- Strah ili instinkt izbjegavanja nepoželjnih posljedica[50]

Motivi se mogu podijeliti i na racionalne i emocionalne. Emocionalni motivi se pokreću na temelju psiholoških ciljeva, dok su racionalni motivi temeljeni na razumu. S obzirom da svakog pojedinca pokreću i emocionalni i racionalni apeli, može se zaključiti da ne postoji točna granica između ta dva motiva.

2.3. Apeli

Oglašavački apeli predstavljaju središnji dio propagandne poruke. Pomoću njih se nastoji povezati ono što proizvod ili usluga nudi s onim što potrošač treba ili želi. [51]

Apeli u oglasima prezentiraju proizvod dajući obećanje vezano za korist ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda li usluge. On također predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima kako bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji stvaraju potrebe za oglašavanim proizvodima ili uslugama. [52]

Kesić (2003) tvrdi da je, za odabir najučinkovitijeg apela, jako važno znati preferencije ciljne skupine i koji motivi najbolje djeluju na njih. Također je važno istražiti koje emocije u oglasima treba koristiti, a koje izbjegavati, jer upravo korištenjem određenih apela tvrtka se može razlikovati od konkurencije.[53]

Odabir apela je vrlo složen proces zbog činjenice da su motivi individualni tj. svaki pojedinac formira svoje vlastite vrijednosti. [54]

Apeli se mogu podijeliti na one usmjerene na proizvod, apele na potrošače i ostale oblike apela u oglasima. Apeli na proizvod se dijele na racionalne i emocionalne, pozitivne i negativne, komparativne te jednostrane i dvostrane apele. Apeli orijentirani na potrošača su u osnovi neizravni apeli. Oni mogu biti usmjereni na stav, grupu, stil života, podsvjesne motive ili imidž potrošača. Također, postoje ostali oblici apela gdje pripadaju apeli na humor, apeli na strah, apeli na krivnju te apeli na seks, koji će se obraditi u nastavku rada.

[50] Barbir, V., Gutić D.: Ponašanje potrošača, FORTUNOGRAF Omiš, Makarska, 2009, str 120.-121.
[51] Keller G., Sudar J.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991
[52] Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003.str. 278.
[53] Ibidem
[54] Manning, G. L., Reece, B. L. (2008): Suvremena prodaja. Zagreb: MATE d.o.o.

3. Apeli na seks

Apeli na seks u oglasima su informacije sa erotskim sadržajem, definirane kao bilo koje izlaganje koje implicira, prikazuje ili podrazumijeva seksualni interes, ponašanje ili motivaciju te su često integrirane u oglasima bilo kao slike, verbalni elementi ili oboje. Npr. oglasi mogu sadržavati prikaze atraktivnih ljudi odjevenih u otkrivajuću ili usku odjeću, ili sadržavati verbane elemente kao što su dvosmislene i seksualno sugestivne riječi i fraze. Najčešće oba elementa zajedno daju seksualno značenje oglasu.[55]

Informacije sa erotskim sadržajem mogu se pojavljivati u oglasu u većem ili manjem stupnju. Naprimjer, neki oglasi sadrže prikaze napadne nagosti, dok drugi sadrže samo seksualne sugestije kao što su suptilne aluzije ili igre riječima. U većini slučajeva, ljudi smatraju potpuno odjevene, fizički atraktivne muškarce i žene privlačnima, što je suptilan primjer seksa u oglašavanju.[56]

Apeli na seks u oglašavanju podrazumijevaju korištenje takve tematike u oglasima kako bi se proizvod ili usluga što uspješnije prodao. Slike u oglasima koje koriste apele na seks ne moraju biti izravno povezane sa oglašavanim proizvodom ili uslugom.

3.1. Povijest apela na seks

Danas većina ljudi smatra da su oglasi koji koriste apele na seks relativno novijeg datuma. Kada bi se pitalo ljude o tome što misle kada se prvi oglas s apelom na seks prikazao, mogli bi reći tijekom seksualne revolucije 1960-ih ili malo kasnije. Međutim, ovi su apeli prvi put zabilježeni 1870-ih, dakle sto godina prije nego što većina ljudi pretpostavlja. Jedan od najstarijih oglasa koji je koristio ovaj apel bio je plakat Pearl Tobacco koji je prikazivao golu ženu. Ovaj je poster tiskan 1871. za oglašavanje marke duhana i duhanskih proizvoda tvrtke. Iako nije imao nikakve veze s duhanom, oglas je pridobio veliku pažnju jer se ništa slično nikad prije nije prikazalo.[57]

[55] Harris, R., J. (1994.) The impact of sexually explicit media in J.Bryant & D. Zillman, Media effects: Advanced in theory and research (pp.247.-272.) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
[56] Ibidem
[57] https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/



Slika 2: Pearl Tobacco oglas

Izvor: https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/

Nekoliko godina nakon što je Pearl Tobacco učinio ovaj hrabar korak, i drugi su slijedili njihove korake. W. Duke & Sons, drugi proizvođač duhana, primijetio je kako je ova strategija pomogla u prodaji Pearl Tobaccoa te je odlučio ići još jedan korak dalje. U svakom paketu cigareta dijelili su trgovinske kartice sa slikama privlačnih žena. Ne samo da su te kartice povećale zaradu, nego su tvrtki W. Duke & Sons omogućile da postane lider u duhanskoj industriji. [58]



Slika 3: W.Duke & Sons kartice

Izvor : https://muse.jhu.edu/article/443593

[58] https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/



Slika 4: Oglas za Woodbury sapun

Izvor: Wikipedija

Godine 1917. napravljen je oglas za Woodbury Facial Soap koji je ujedno proglašen prvim oglasom koji je koristio apel na seks za prodaju proizvoda. Oglas je prikazivao sliku atraktivnog mladog para u zagrljaju te natpis „A skin you love to touch“. Ovaj natpis utjelovio je snažnu emocionalni apel na želju žene da bude lijepa i šarmantna te da ima glatku, čistu i atraktivnu kožu, kao i žena u oglasu. Oglas se u početku pojavljivao eskluzivno u poznatim ženskim časopisima kako bi se došlo do srednje klase ženske publike. U sljedećih 5 godina, prodaja Woodbury-e linije je značajno ponarasla, i to sa 515000$ u 1915. na 2.58 milijona u 1920.godini. Prethodni oglasi su također sadržavali apele na seks i prikazivali lijepe žene, ali nijedan nije bio efektivan poput toga. Ovaj oglas je zapravo ukazivao na to da kupci mogu pronaći romantiku i razviti osobne odnose pomoću oglašavanog proizvoda.[59]

Ovakvi stariji primjeri apela na seks u oglašavanju zapravo pokazuju koliko dugo se već ovaj apel koristi te kako su se s vremenom mijenjali oglasi, ovisno o tome kolika je doza seksualnosti tada bila prihvaćena u oglasima.

Šezdesetih godina prošlog stoljeća započela je seksualna revolucija te je trajala do osamdesetih godina istog stoljeća. Ona je označavala društveni pokret koji je promijenio pogled na tradicionalna ponašanja i mišljenja o seksu i seksualnosti. U tom razdoblju „seksualnog oslobođenja“ pojavile su se stvari kao što su između ostalog, javna golotinja,

[59] Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). Sex In Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates., pp.57.-59.

pornografija i kontracepcija. Budući da su sve te pojave bile prihvaćene od strane društva, apeli na seks u oglasima dosegnuli su novu razinu.

U osamdesetim i devedesetim godinama, apeli na seks u oglasima postali su manje suptilni i mnogo češći. Jedan od zanimljivih primjera je oglas iz 1988. za Mickey's Malt piće. Na oglasu je prikazana zgodna djevojka te natpis „the first thing I noticed was her big mouth". Budući da je djevojka zgodna, automatski se pretpostavlja da se „velika usta" odnose na nju, premda ona s njom nemaju nikakve veze. Može se zaključiti kako slika lijepe žene i riječi poput „velika usta" zajedno stvaraju sugestivno neprimjerenu viziju u umu potrošača.[60]



Slika 5: Oglas za Big Mouth piće

Izvor : https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/

Apeli na seks u marketinškim kampanjama su pravilo, a ne iznimka, pa se danas malo tko čudi kada se u oglasu pojavljuju oskudno odjeveni muškarci i žene. Iako neutvrđena, granica dobrog ukusa koja dijeli dobru kampanju od pornografije ipak postoji, što je pokazalo i općedruštveno zgražanje nad oglasima nizozemske marke muške mode "Suit Supply". Strasti je, naime, uzburkala kampanja "Shameless" koju je osudio čak i Facebook te je poduzeće moralo skinuti "pornografske" fotografije sa svoje stranice. Fotografije, naime, poručuju: Muškarci u odijelima marke Suit Supply svaku ženu mogu pretvoriti u seksualnu igračku. Kritičari smatraju da je poruka koja žene pretvara u objekte vrlo problematična, iako nizozemsko poduzeće nije jedino koje se odlučilo na takvu diskriminacijsku kampanju.[61]

[60] https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/
[61] m.metro-portal.rtl.hr/seks-seks-i-seks-reklame-na-granici-pornografije/50785



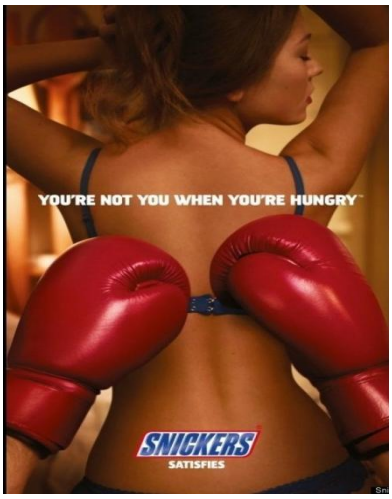
Slika 6: Kontroverzni oglas za Suit Supply

Izvor: m.metro-portal.rtl.hr/seks-seks-i-seks-reklame-na-granici-pornografije/50785

3.2. Primjeri apela na seks u oglašavanju

U nastavku se prikazuju primjeri korištenja apela na seks u oglasima različitih kategorija proizvoda.

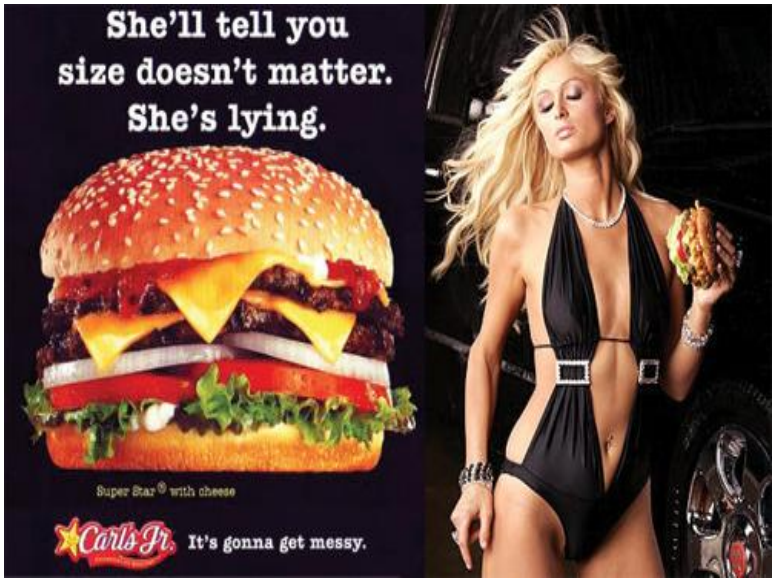
Slika 7 prikazuje oglas za čokoladicu Snickers. Moglo bi se reći da je oglas dosta aktraktivan i vrlo uočljiv. Prikazuje mladu djevojku koja na sebi nosi samo donje rublje. Oglas šalje poruku "You're not you when you're hungry" (Kad si gladan nisi svoj), što u ovom slučaju znači: kad si gladan nema seksa.



Slika 7 : Oglas za Snickers čokoladu

Izvor :body ba

Tijekom godina lanac brze hrane Carl's Jr. je u svojim oglasima koristio mnoge apele na seks kako bi uspješno promicao nove hamburgere. Njihov cilj je bio doprijeti do mladih muškaraca uz pomoć oglasa koji prikazuju zgodne žene. Poznate osobe poput Heidi Klum, Kim Kardashian, Paris Hilton i Kate Upton pojavile su se u Carl's Jr. oglasima kako bi privukle pozornost gledatelja. Tvrtka eksplicitno pronalazi i u svojim oglasima koristi žene koje izgledaju privlačno te izazivaju seksualna maštanja.[62]



Slika 8: Oglas za Carl's Jr. burgere

Izvor : https://sexualityinadvertising.wordpress.com/carls-jr/

Pod motom "More than peace of meat", odnosno "Više nego običan komad mesa", zvijezda realityja, Audrina Patridge, oglašavala je lanac restorana brze hrane- Carl`s Jr. & Hardee`s. Audrina je na sebi imala samo zlatni bikini i tako pokazala besprijekornu liniju, što je poprilično dobar trik s obzirom da je poznato kako nezdrava i masna hrana deblja.

Kompanija Axe je poznata po tome da svojim oglasima pokazuje kako od običnog momka uz pomoć korištenja Axe sprejeva mogu postati naočiti muškarci poželjni ženama. [63]

[62] https://sexualityinadvertising.wordpress.com/carls-jr/
[63] https://www.businessinsider.com/13-brands-that-use-sex-to-sell-their-products-2012-2



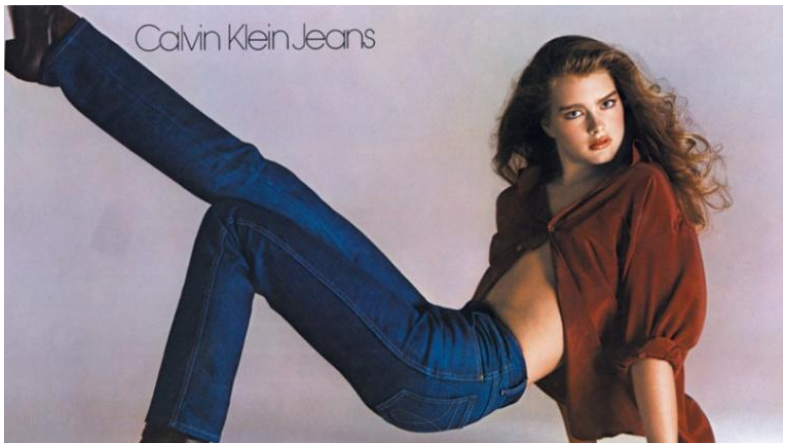
Slika 9: Oglas za Axe

Izvor : http://mattallenwl.blogspot.com/2014/02/i-still-rally-want-some-axe.html

Organizacija za zaštitu životinja – PETA svojim kontroverznim oglasima pomiče sve granice. Jedan od primjera toga jest video gdje se uspoređuje seks mesoždera te vegana, koji je u oglasu prikazan znatno dužim. Ovim oglasom žele upozoriti na opasnost od visine kolesterola u mesu te mlječnim proizvodima.[64]

Još od osamdesetih godina dobro je poznato da se u kući Calvin Klein kod izrade oglasa vode činjenicom da seks prodaje. Prvi oglas koji je šokirao javnost bio je onaj iz 1980., s tada 15-godišnjom Brooke Shields koja je rekla "Želite li znati što stoji između mene i mojih Calvin Klein traperica? Ništa." Mnogi su oglas smatrali neprimjerenim s obzirom na dob glumice, a neke medijske kuće su išle toliko daleko da su oglas zabranile. Bio je to tek početak niza oglasa koje „igraju na kartu“ isticanja seksipila. Calvin Klein je bio kritiziran za prikazivanje serija oglasa o trapericama koje pokazuju mlade modele u sugestivnim pozama, međutim nikada nije optužen.[65] Nadalje, Eva Mendes je 2008. godine potpuno gola pozirala na bijelim plahtama promovirajući parfem Secret Obsession. Zbog pretjerane golotinje, oglas je zabranjen u nekim zemljama.[66]

[64] https://www.news.com.au/lifestyle/relationships/sex/petas-vegan-sex-ad-deemed-too-raunchy-for-super-bowl/news-story/46421ba9d8d064abc727199b3bff735d
[65] https://www.complex.com/style/2013/09/controversial-calvin-klein-ads/
[66] Ibidem



Slika 10: Calvin Klein oglas

Izvor : https://www.complex.com/style/2013/09/controversial-calvin-klein-ads/

3.3. Prednosti i nedostaci apela na seks

Izraz „seks prodaje“ se u oglašavačkoj industriji može jako često čuti. Postavljaju se pitanja kupuju li ljudi proizvod samo zato što se oglašava uz pomoć slika koie aludiraju na seks. Je li javnost svjesna pokretača koji se koriste za privlačenje i kupnju određenih proizvoda ili usluga? I što je još važnije, reagiraju li na njih bez obzira jesu li svjesni?

Seks kao apel ima nekoliko korisnih obilježja koja djeluju na efikasnost oglašavanja. Prvo obilježje apela na seks je da skreće i zadržava pažnju primatelja korištenjem atraktivnih modela u provokativnim pozama. Drugo obilježje ovog je jačanje sjećanja na poruku te treće poticanje emocionalnih reakcija. [67]

Iako apeli na seks pomažu u privlačenju pažnje i prisjećanju marke, takvi oglasi mogu biti problem kada ne odgovaraju kategoriji proizvoda koji se oglašava. Također, mogu biti smatrani uvredljivima i uzrokovati negativne reakcije publike.[68] Osim toga, seksualni sadržaj u oglasu može gledateljima odvratiti pažnju od imena marke. Oglasi s apelom na seks su često ocijenjeni interesantnijima od ostalih oblilka oglasa, i to posebno oni kontroverzni. Paradoks

[67] Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003
[68] Paek , H.-J. & Nelson,M.R.:“ A cross cultural and cross-mediea comparison of female nudity in advertising“ Journal of Promotion Management, 13(1/2) 2007.,pp. 145-167. Prema ibidem pp. 230-231.

je u tome što takvi kontroverzni oglasi ne uspijevaju prenijeti željenu informaciju gledateljima.[69]

Kognitivna impresija gledatelja na oglas s apelom na seks ovisi o tome smatra li on da je oglas prijatan ili uvredljiv. Ako se oglas sviđa gledatelju, on će rezultirati pozitivnom impresijom marke. U suprotnom, ako gledatelj smatra da je oglas uvredljiv, to će rezultirati negativnim uvjerenjima o marki. Nadalje, kada se seksualnost u oglasima koristi na primjeren način, oglas bi trebao povećati prodaju proizvoda. U suprotnom, oglas može stvoriti negativne osjećaje prema kompaniji.[70] Što je apel na seks povezaniji s proizvodom, pozitivniji je ishod oglašavanja. Drugim riječima, za očekivati je da će proizvođači funkcionalnih proizvoda, kao što su donje rublje, gelovi za tuširanje, sol za kupke i dr., te proizvode s apelom na romantiku kao što su parfemi, alkoholna pića, kozmetika i dr., imati više koristi od ovakvog oglašavanja.[71]

Međutim, ne postoje čvrste smjernice za korištenje apela na seks u oglasima. Nepobitna je činjenica da takvi oglasi privlače pažnju. Postavlja se pitanje je li pažnja usmjerena i na proizvod i marku ili poruku oglašavanja. Negativna strana korištenja ovog apela, oko koje se slaže većina istraživača, je da ovakvi oglasi imaju negativni utjecaj na imidž oglašavača. Što se tiče ostalih komunikacijskih ciljeva, kao što su stav prema oglasu i marki i namjera kupovine, mišljenja su podijeljena.[72]

Jedna velika kritika upućena ovakvim oglasima je ta da oni potiču osobe na nezadovoljstvo svojim tijelima. Naime, kako su modeli u oglasima bivali sve mršaviji, tako su problemi sa poremećajima prehrane diljem svijeta rasli. Istraživanja su pokazala da žene misle da su predebele nakon gledanja oglasa sa mršavim modelom. Isti slučaj je bio i s muškarcima, koje je počelo brinuti to da nisu dovoljno muževni, snažni ili pak da su debeli. Kao odgovor na ove probleme, neke kompanije u svojim oglasima su počele koristiti „obične ljude“. Ovaj pristup je rezultirao pozitivnim učincima.[73] Uzimajući u obzir sve navedeno, marketinškim kompanijama se preporučuje da pripaze kakvu sliku „idealnog tijela“ prikazuju u svojim oglasima jer to ima velikog utjecaja na javnost.

---

[69] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010,str.184.
[70] ibidem
[71] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J.: Marketing Communications, Financial Times Prentice Hall, Ashford Colour Press Ltd, Gosport, 2001., pp.178.-179.
[72] Ibidem
[73] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010,str.184.

3.4. Spolne i kulturološke razlike u apelu na seks

Apeli na seks u oglasima tijekom godina postavili su heteroseksualnost kao normu diljem svijeta. Oglasi najčešće prikazuju sugestije seksualne privlačnosti između muškarca i žene- često ih prikazujući u nekoj vrsti predigre. Štoviše, muškarac je taj koji uglavnom preuzima dominantniji položaj i ulogu, dok je žena receptivna i pomalo pasivna. Također je uobičajeno vidjeti jednog muškarca s više ženskih partnerica, što je široko prihvaćena fantazija među heteroseksualnim muškarcima. [74]



Slika 11: Dominantna uloga muškarca u oglasu

izvor : https://muse.jhu.edu/article/443593

Također postoje situacije kada se žene u oglasima prikazuju kao aktivnije i kao one koje imaju dominantnu ulogu u vezi tj.odnosu s muškarcem.[75]

[74] O'Barr, William M."Sex and Advertising." *Advertising & Society Review*, vol. 12 no. 2, 2011. *Project MUSE*
[75] Ibidem



Slika 12: Dominantna uloga žene u oglasu

Izvor : Elle

U eksperimentu kojeg su proveli LaTour i Henthorne, koji je prikazivao različite stupnjeve ženske nagosti, otkriveno je da muškarci, ne samo što su imali pozitivniji stav prema oglasima koji koriste eksplicitno golo žensko tijelo, nego su takav stav imali i prema oglašavanom proizvodu i marki. Iako su oba spola smatrala žensku nagost jednako erotičnom, žene su se osjećale mnogo nelagodnije nego muškarci kada su bile izložene ženskoj nagosti u oglasu.[76]

Kako bi oglašavačke kompanije tvrtki doprijele do ženskog dijela publike, one se u svojim oglasima koriste romantikom. Romantika se uklapa u ženski intelektualni pogled na odnose budući da je njezin glavni element udvaranje, uz pomoć kojeg žena otkriva ispunjava li muškarac ili ne ispunjava društvene kriterije za prikladnog partnera. Iako se u oglasu za usmjeravanje pozornosti može koristiti muško tijelo, muškarac se češće prikazuje u određenoj romantičnoj sceni. Suprotno tome, muškarcima udvaranje i romantika nisu primarni pristup. U većini oglasa koji su namjenjeni muškarcima žena se prikazuje ili naglašava kao predmet požude. Ne govori, ne pokazuje znakove statusa, snage ili intelekta, samo je fizički privlačna. Iako zapadnjačka kultura smatra da je takvo nešto seksističko i ponižavajuće, ostaje činjenica da se to smatra uspješnim u privlačenju pozornosti muškaraca. [77] Zanimljivo je da, iako su apeli na seks u oglasima jako snažni i djelotvorni kada su usmjereni na jedan spol, to često bude loše prihvaćeno od strane drugog spola. Stoga se, ako se koriste, takvi apeli moraju pažljivo usmjeriti i koristiti.[78]

[76] LaTour, M. S. &Henthorne, T.L. (1993.): „Female nudity: Attitudes toward the advertisement and the brand, and implications for advertising strategy“ Journal of Consumer Marketing, 10(3),25-32, prema ibidem pp.230.-232.

[77] Richard F. Taflinger, PhD, 1996, 'Taking Advantage: You and Me, Babe: Sex and Advertising', dostupno na : https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html

[78]Lanseng, E.:Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences,2016,dostupno na : https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5043062/

Ono što se smatra prihvatljivim apelom ove problematike, varira diljem svijeta. U nekim državama, javnost je poprilično liberalna prema apelima na seks u oglašavanju. Tako nešto što je prihvatljivo u jednoj državi, u drugoj može biti skroz neprihvatljivo. Primjerice, u Čileu je prikazan oglas gdje nage slavne ženske ličnosti promoviraju mlijeko. Kao što su oglašivači i pretpostavili, dotična kampanja njihovog mlijeka je bila uspješna te su povećali svoju prodaju. Nadalje, u Francuskoj su sadržaji s apelom na seks dosta zastupljeni. Oglašivači mogu koristiti polunage ili skroz gole modele za svoje oglase ako je to opravdano, pri čemu mora postojati veza između proizvoda i modela. Štoviše, za Francuze je seks vrlo ozbiljna stvar te oglašivači apele na seks i humor u oglasima zajedno ne koriste.[79] Prema jednom istraživanju apeli na seks se puno više koriste u Francuskoj nego u Americi.[80] S druge strane, muslimani imaju tendenciju odbijanja bilo kakve nagosti ili sugestije/aluzije na seks u poruci. Oni također ne dozvoljavaju oglašavanje osobnih proizvoda, poput ženskih higijenskih proizvoda, kontracepcije ili donjeg rublja.[81] U Saudijskoj Arabiji i Malaziji žene moraju biti prikazane samo u obiteljskom okruženju.

Nadalje, u mnogim državama na Srednjem Istoku seks i rodna pitanja su tabu teme, te se apeli na seks u oglasima ne koriste. Prema jednoj studiji u Koreji, pokazalo se da je 94.5% srednjoškolaca u Južnoj Koreji zamijetilo oglase sa apelom na seks, ali i da većina odraslih (83.4.%) ispitanika smatra da takvi oglasi imaju negativan utjecaj na društvo.[82]

3.5. Oblici apela na seks

Kao i kod ostalih vrsta apela, apel na seks ima nekoliko različitih oblika koji se koriste u oglasima, te se dijeli na subliminalne poruke, senzualnost, sugestivnost, nagost te otvorenu seksualnost. U nastavku će se objasniti svi navedeni oblici zajedno s pripadajućim primjerima.

- Subliminalne poruke

Pod pojmom subliminalno smatra se ono ispod granice osjetljivosti. Subliminalni intenziteti podražaja tako su slabog intenziteta da ih se ne može osjetiti, odnosno osjeti ih se samo u malom postotku slučajeva.. U skladu s time, pod pojmom subliminalne percepcije smatra se

[79] ibidem
[80] Biswas (1992). "A comparison of print advertisements from the United States and France". *Journal of Advertising*.
[81] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184
[82] http://koreabizwire.com/internet-ads-with-sexual-imagery-at-a-critical-level-survey/65968?platform=hootsuite

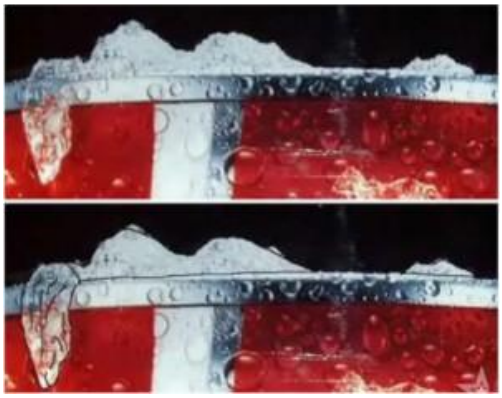
navodna percepcija podražaja koji nisu doživljeni. [83] Subliminalna percepcija ili možda bolje reći tehnika subliminalnih poticaja opisuje riječ, sliku ili zvuk koji nisu opaženi svjesno, barem u kontekstu uobičajenog raspona svijesti, već koji uslijed određenih poticaja podsvjesno ostavljaju određeni, najčešće osmišljeni, dojam na um. Ovaj fenomen tako uključuje prikaz riječi ili slika tolikom brzinom da ih ljudsko oko ne može prenijeti svjesnom dijelu mozga ili izgovaranje riječi na određeni način koji ne može pobuditi svjesno pamćenje i percepciju.[84]

Razina i količina dostupnih informacija te saznanja o subliminalnim porukama i navodnoj percepciji različita je ovisno o izvorima. Kada je riječ o opće dostupnim informacijama na internetu, moguće je pronaći one koji subliminalnim porukama znatiželjno pristupaju navodeći primjere koje su uslijed dostupnih suvremenih tehnologija sami zapazili ili koje su pronašli na internetu. S druge strane, postoje i brojni dostupni tekstovi i video uradci koji navodeći različite primjere subliminalnih poruka zastupaju takozvanu "teoriju zavjere", kojom je korištenje subliminalne percepcije samo jedna od metoda globalne manipulacije koja se danas uvelike koristi. Iako se ova skupina najviše trudi ukazati na postojanje subliminalnih poruka u svakodnevnom životu, upravo ona zbog prevelikog broja plasiranih informacija koje su često subjektivne, a ponekad čak nisu istinite ili stvarne, značajno otežava analizu dostupnih sadržaja. Najvjerodostojniji, znanstveni pristup, zasad obuhvaća više studija i istraživanja kojima se posljednjih nekoliko desetljeća ispitivao utjecaj subliminalnih poruka na primatelje. Dok neki autori u svojim publikacijama zaključuju kako je utjecaj subliminalne poruke mit [85], drugi taj utjecaj još uvijek smatraju nedovoljno istraženim i pristupaju mu s oprezom. [86]

Subliminalni pristup se temelji na utjecaju na gledateljevu podsvijest. Paradoksalno je to što su prave subliminalne poruke neprimjetne i ne rezultiraju nikakvim posljedicama upravo zbog toga što potrošači premalo pažnje usmjeravaju prema oglasima. Subliminalna poruka koja je

[83] Ivan Furlan i ostali, ur., Psihologijski rječnik, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd (Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005), str. 477.
[84] Treimer M i Simonson M, „Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change.“, The Journal of Social Psychology 128, br. 4 (1988.): str. 563.
[85] Richard M Perloff, The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (New York: Routledge, 2010).
[86] Tanya G Russell, „Subliminal Self-Help Tapes and Academic Achievement: An Evaluation.“, Journal of Counseling and Development 69, br. 4 (1991.): str. 359-362.

registrirana samo u podsvijesti neće biti efektivna.[87] U nastavku će se prikazati primjeri subliminalnog oblika apela na seks u oglasima.



Slika 13: Subliminalna poruka Coca Cole (silueta žene)

Izvor: https://thehustle.co/subliminal-Sex+Messages-Hidden-In-Ads



Slika 14: Subliminalna poruka Skittlesa (Sexplosion)

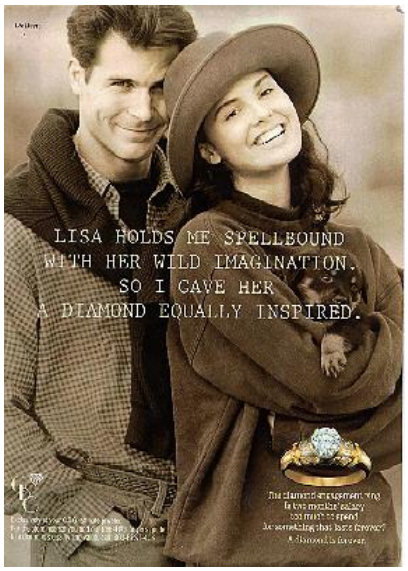
Izvor: https://thehustle.co/subliminal-Sex+Messages-Hidden-In-Ads

- Senzualnost

Apeli na seks također podrazumijevaju i oglase u kojima se modeli ponašaju na zavodljiv način.[88] Takvo ponašanje može se prikazati na dva načina, kao individualno ponašanje ili interpersonalna interakcija. Modeli tako mogu održavati kontakt očima, koketirati ili koristiti provokativne pokrete. Na ovaj način, oni kod gledatelja mogu izazvati interes ili uzbuđenje.[89]

[87] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 181
[88] O'Barr, William M."Sex and Advertising." *Advertising & Society Review*, vol. 12 no. 2, 2011. *Project MUSE*
[89] Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). Sex In Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, str. 18.

Mnoge žene bolje reagiraju na senzualnost, nego na otvoreni seksualni pristup. Razlog zašto mnogi smatraju senzualnost sofisticiranijim pristupom je zbog toga što se oslanja na maštu. Slike romantike i ljubavi mogu biti mnogo privlačnije, nego sirova seksualnost.[90] Za oglase namijenjene ženama, romantika se može postići korištenjem stereotipa poput ruže, prigušenog svjetla, elegantnog druženja, glazbe i privlačnog muškarca. Na primjer, apeli na romantiku koriste se u oglasima za dijamante. Iako većinu dijamanata kupuju muškarci, kupuju ih za žene, dakle, one donose odluku o kupnji, te je takve oglase potrebno usmjeriti i na žene. [91]



Slika 15: Oglas za dijamante (senzualnost)

Izvor : https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html

Apel na romantiku u oglasima je najuspješniji kada se pokaže veza između dvije osobe, koja se razvija zbog korištenja oglašavanog proizvoda ili usluge. To je naročito efektivno ako se na početku oglasa prikaže neki problem u odnosu dvoje ljudi, koji zatim uz pomoć oglašavanog proizvoda, nestaje.[92]

- Sugestivnost

Seksualna sugestivnost u oglasima je vizualni, verbalni, pismeni ili bihevioralni sadržaj sa određenim nagovještajima koji su tu kako bi se potaklo seksualno uzbuđenje. Postoje varijacije u percepciji i prikazu seksualne sugestivnosti uključujući ali ne ograničavajući se na

[90] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 181
[91] Richard F. Taflinger, PhD, 1996, 'Taking Advantage: You and Me, Babe: Sex and Advertising', dostupno na : https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html
[92] http://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/romance-appeal-advertising/

spol, kulturu i generaciju. Naime, različite kulture i generacije imaju različite poglede na ono što se smatra seksualno sugestivnim.

Kao primjer se može navesti kompanija Durex koja u svome jednostavnom oglasu ukazuje kako je cijena kolica za dijete znatno skuplja od kutije kondoma. Također, Erste banka u svome oglasu koristi sugestivnost igrajući se sa dvosmislenošću riječi. Njihov oglas inspiriran je poznatom scenom iz erotskog trilera Sirove strasti.[93]



Slika 16: Oglas boje za kosu (sugestivnost)

Izvor : https://muse.jhu.edu/article/443593



Slika 17 : Bonbon oglas (sugestivnost)

Izvor : http://www.racunalo.com/bonbon-novi-paketi-izaberi-svoj-broj-i-zadovolji-se-sama/

[93] http://www.poslovni.hr/vijesti/psovke-i-erotika-provjerili-smo-kako-hrvati-reagiraju-na-nove-reklame-201137

Sugestivnost je dosta korištena kod prikazivanja gay tema. Švedska kompanije IKEA je prva koristila oglas sa gay tematikom 1994. godine. Oglas je prikazivao dva muškarca kako kupuju novi stol za blagavaonicu.[94] Danas se u oglasima sve više pojavljuju gay modeli. Riječ je pretežno o oglasima za pivo, lijekove, životno osiguranje, gume i sl. Međutim, takvi su prikazi još uvijek relativno rijetki u usporedbi sa oglasima gdje se prikazuje heteroseksualnost. Naime, ogašivači su još uvijek jako oprezni pri korištenju takvog sadržaja.[95]



Slika 18: Primjer korištenja homoseksualnosti u oglasima

Izvor: https://muse.jhu.edu/article/443593

- Nagost ili djelomična nagost

Nagost i djelomična nagost korištena je u oglasima za prodaju proizvoda koji imaju seksualne konotacije, poput odjeće, parfema i kolonjske vode. Stariji primjeri takvih oglasa su bili skromni i informativni, naglašavajući dizajn ili materijal donjeg rublja. Prvi oglas Playtex grudnjaka koji je koristio ženski model bio je jako kritiziran od strane organizacija poput

[94] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184

[95] O'Barr, William M."Sex and Advertising." *Advertising & Society Review*, vol. 12 no. 2, 2011. *Project MUSE*

American Family Association (Američka udruga za obitelj). Danas su oglasi za donje rublje provokativniji te se u njima također koriste poznate osobe.

Zajednički pristup kod primjene apela na seks u oglasima je korištenje ženskih ili muških modela. Njihova primarna uloga je uljepšati proizvod putem atraktivnog stimulansa. Takvi modeli imaju ulogu privlačenja pažnje. Tako su se prvotno u oglasima za automobile, alate i piva koristili ženski modeli koji su pokraj oglašavanog proizvoda stajali u bikiniju. Mnogo studija je istraživalo efektivnost modela u oglasima, a glavni zaključci su :

- ✓ Prisutnost modela povećava prepoznatljivost oglasa, ali ne i prepoznatljivost marke;
- ✓ Prisutnost modela utječe na emocionalne i objektivne evaluacije proizvoda od strane muške i ženske publike;
- ✓ Atraktivni modeli privlače veću pažnju na oglas, nego manje atraktivni modeli;
- ✓ Prisutnost atraktivnog modela u većoj mjeri dovodi do odluke o kupnji kada je proizvod seksualno relevantan nego kada to nije; [96]

U jednoj studiji, sudionici su trebali zamisliti oglas sa apelom na seks te zatim identificirati karakteristike oglasa koje su ga činile erotskim. Ispitanici su kao najčešće odgovore spominjali fizičke aspekte kao što su kratke haljine, uske majice, muževne ruke, grudi, bikini i donje rublje.[97]

Istraživači pretpostavljaju da postoji direktna veza između količine odjeće na nekome i seksualnog uzbuđenja (što je manje odjeće, to je model privlačniji). Iako se to često pokazalo točnim, postoje i suprotni sučajevi gdje su potpuno odjeveni modeli privlačniji/poželjniji. Otkrivanje tijela je važna komponenta seksualne privlačnosti, ali ograničavanje apela na seks samo na nagost zanemaruje druge, često važnije odrednice takve privlačnosti, kao što su ponašanje, fizička interakcija i kontekst.[98]

[96] Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010, str. 184

[97] Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising:A grounded theory investigation .InS .J.Hoch & R.J.Meyer (Eds.), Advances in Consumer Research (Vol. 27, pp. 267–273). Provo, UT: Association for Consumer Research

[98] Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). Sex In Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, str. 16.



Slika 19: Alexander Wang oglas (nagost)

Izvor : https://www.huffingtonpost.com/2014/12/03/alexander-wang-denim-ads_n_6262924.html

- Otvorena seksualnost

Pornografija se može definirati kao vizualni (a ponekad i zvučni prikaz) živih, pokretnih tijela koja su prikazana u eksplicitnom seksualnom odnosu. Iako sadržaji u oglašavanju izostavljaju seksualni čin, oni uključuju provokativne slike i/ili ponašanja. Modeli se snimaju i fotografiraju u privlačnim pozama - ponekad s drugim modelima, a ponekad sami. U analizi oglasa u časopisima iz 1993. godine, više od polovice oglasa koji su sadržavali muškarce i žene prikazivali su parove u seksualnom kontekstu.

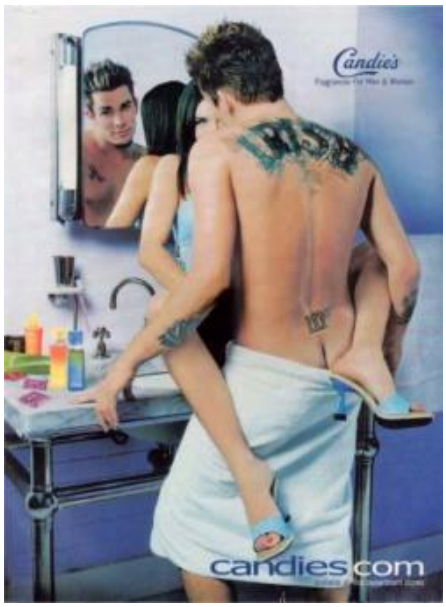
Stupanj eksplicitnosti i progresivnosti prikaza dvaju modela može se razlikovati od prikaza voajerizma, jednostavnih iskaza ljubavi, do prikaza seksualnog čina.[99]



Slika 20: Calvin Klein oglas (otvorena seksualnost)

Izvor : https://www.complex.com/style/2013/09/controversial-calvin-klein-ads/

[99] Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). Sex In Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, str. 18.



Slika 21: Oglas za Candie's parfem (otvorena seksualnost)

Izvor : https://muse.jhu.edu/article/443593

Mišljenja o nekim najkontroverznijim oglasima sadrže dvije strane. Postoje pojedinci koji takve oglase vide kao pornografski materijal i neprikladne za javne kulturne prostore te bi ih voljeli cenzurirati i zabraniti. Također tvrde da takve slike potiču razne predatore i seksističke stavove i / ili ponašanja. S druge strane, postoje oni koji na to gledaju kao erotiku i stoga ih smatraju prikladnima. Oni smatraju da je korištenje seksa u oglasima "širenje granica".[100] Zaključno, apele na seks bi trebalo koristiti na način da su interesantni javnosti, povezani sa proizvodom te da su primijenjeni na ukusan način i unutar etičkih standarda.

[100] O'Barr, William M."Sex and Advertising." *Advertising & Society Review*, vol. 12 no. 2, 2011. *Project MUSE*

4. Empirijsko istraživanje o utjecaju apela na seks na ponašanje potrošača

Predmet ovog istraživanja je empirijski istražiti problem apela na seks u oglašavanju te njegov utjecaj na ponašanje potrošača ovisno o spolu ispitanika, obliku apela na seks te kategoriji proizvoda. U nastavku će se objasniti uzorak i metodologija istraživanja, kao i sami rezultati provedenog istraživanja.

4.1. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 65 ispitanika u razdoblju od 17. rujna do 20. rujna 2018. godine. Uzorak je uključivao muškarce i žene mlađe životne dobi, odnosno u rasponu od 18 do 27 godina. U istraživanju je sudjelovalo 24 ispitanika i 41 ispitanica. Riječ je o namjernom prigodnom uzorku izabranom zbog dostupnosti ispitanika.

Tablica 1: Distribucija i struktura ispitanika prema spolu

	Spol	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	24	36,9	36,9	36,9
	Ženski	41	63,1	63,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Izvor : Empirijski podaci

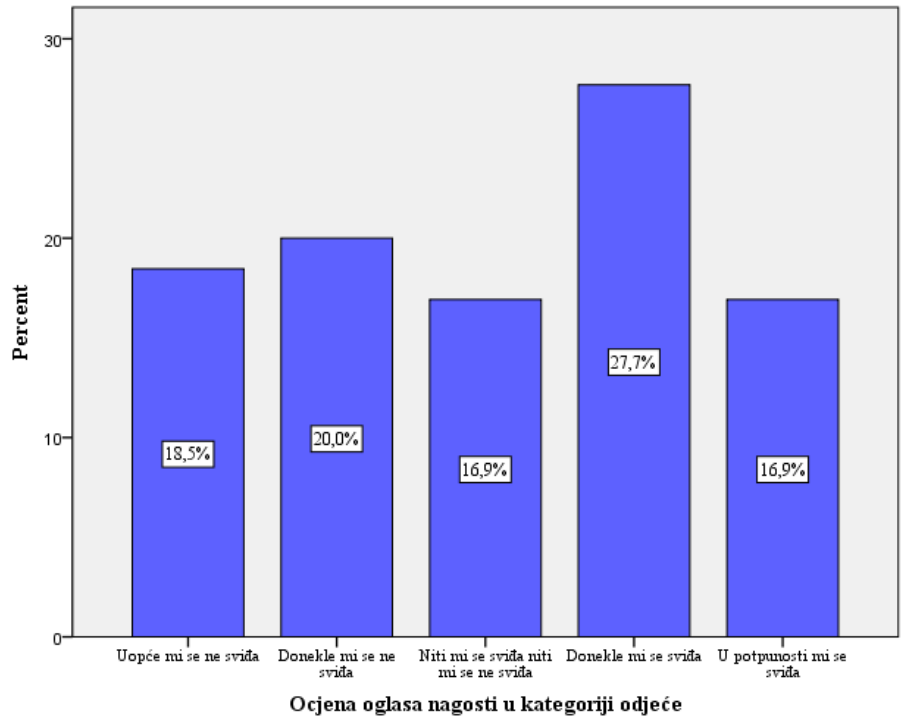
4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno online anketom (Google obrasci) te je sadržavalao ukupno 28 pitanja. U uvodnom pitanju se od ispitanika tražilo da navedu svoj spol, nakon čega su se pitanja dijelila na tri kategorije proizvoda, redom: odjeća, hrana i parfemi. Prvi dio ankete odnosio se na oglase za odjeću u kojima su korištena tri oblika apela na seks : nagost, senzualnost i sugestivnost. Ispitanici su trebali ocijeniti sva tri oglasa, navesti tj. označiti u kojoj bi ih mjeri pojedini oglas potaknuo na razmišljanje o proizvodu, te na kraju odabrati koji bi ih između tri oglasa najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda. Ista pitanja su se postavila ispitanicima i za ostale dvije kategorije proizvoda, hranu i parfeme. Nadalje, na

sljedeća dva oglasa ispitanici su trebali odgovoriti smatraju li ih uvredljivima te imaju li negativne osjećaje prema oglašavanoj marki. Na kraju su dva oglasa s apelom na nagost ispitanicima pokazani ponovno te su oni trebali odgovoriti sjećaju li se oglašavane marke oglasa ili ne. Upitnik se sastojao od dvije vrste pitanja : dihotomna pitanja (da/ne) te Likertove ljestvice za mjerenje stavova na skali od 1 do 5.

4.3. Rezultati istraživanja

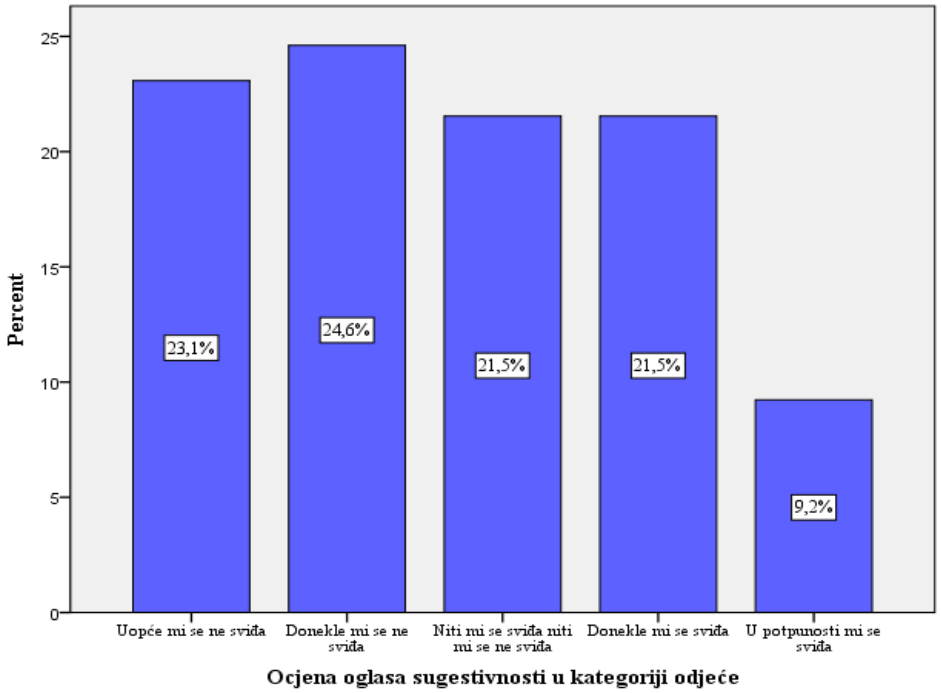
OGLASI ODJEVNIH PROIZVODA



Grafikon 1: Ocjena apela na nagost u kategoriji odjeće

Izvor : Empirijski podaci

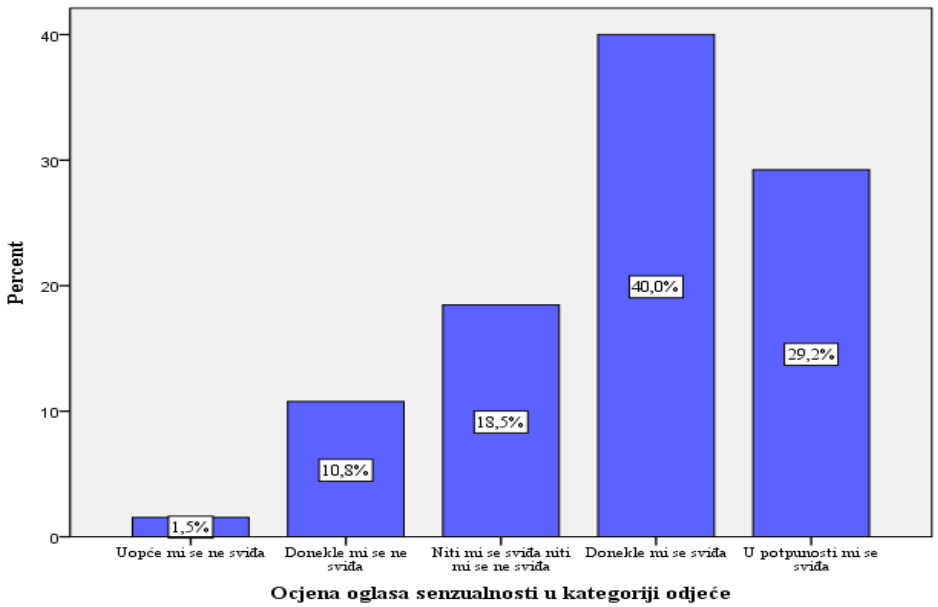
Najviše ispitanika (18 ili 27.7%) navelo je da im se oglas koji apelira na nagost u kategoriji odjeće donekle sviđa, dok ih je najmanje (11 ili 16.9%) odgovorilo kako im se oglas u potpunosti sviđa te da im se niti sviđa niti ne sviđa.



Grafikon 2: Ocjena apela na sugestivnost u kategoriji odjeće

Izvor : Empirijski podaci

Najviše ispitanika (16 ili 24.6.%) navelo je da im se oglas koji apelira na sugestivnost u kategoriji odjeće donekle ne sviđa, a samo 6 (9.2%) ispitanika je odgovorilo da im se u potpunosti sviđa.



Grafikon 3: Ocjena apela na senzualnost u kategoriji odjeće

Izvor : Empirijski podaci

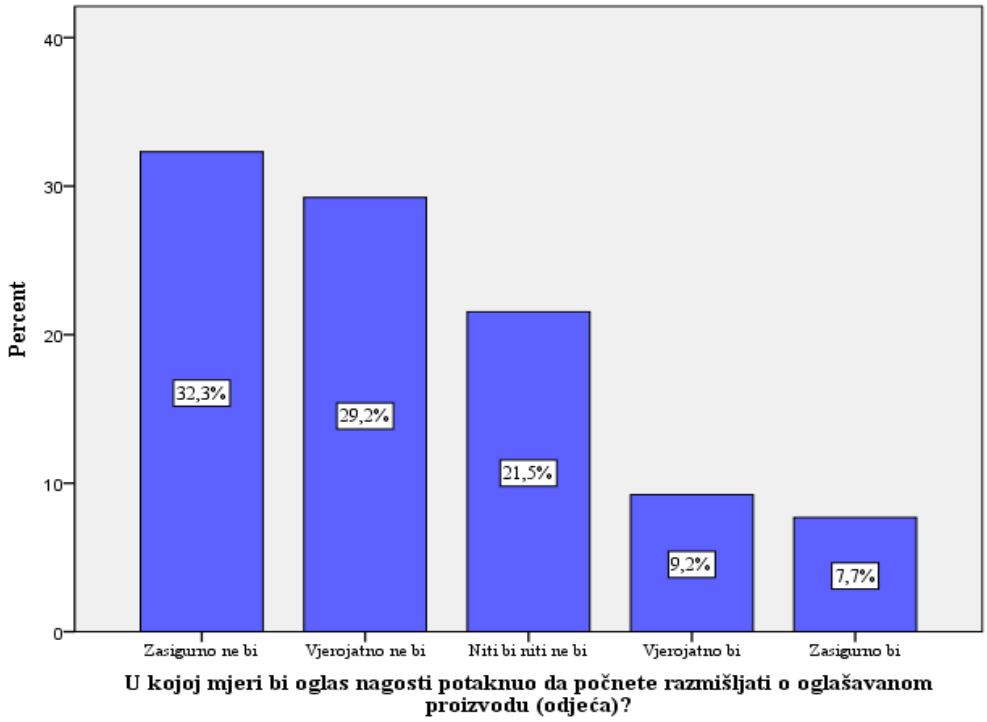
Rezultati su pokazali da se 26 (40%) ispitanika izjasnilo kako im se oglas donekle sviđa, a samo jedan ispitanik je odgovorio da mu se oglas uopće ne sviđa.

Tablica 2 : Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena oglasa prema kategoriji odjeće

Spol		Ocjena za oglas s apelom na nagosti u kategoriji odjeće	Ocjena za oglas s apelom na sugestivnost u kategoriji odjeće	Ocjena za oglas s apelom na senzualnost u kategoriji odjeće
Muški	Mean	**3,79**	**3,08**	**3,58**
	Std. Deviation	1,215	1,501	,974
	Median	4,00	3,50	4,00
	N	24	24	24
Ženski	Mean	**2,61**	**2,46**	**4,00**
	Std. Deviation	1,302	1,120	1,025
	Median	2,00	2,00	4,00
	N	41	41	41
Total	Mean	**3,05**	**2,69**	**3,85**
	Std. Deviation	1,386	1,298	1,019
	Median	3,00	3,00	4,00
	N	65	65	65

Izvor : Empirijski podaci

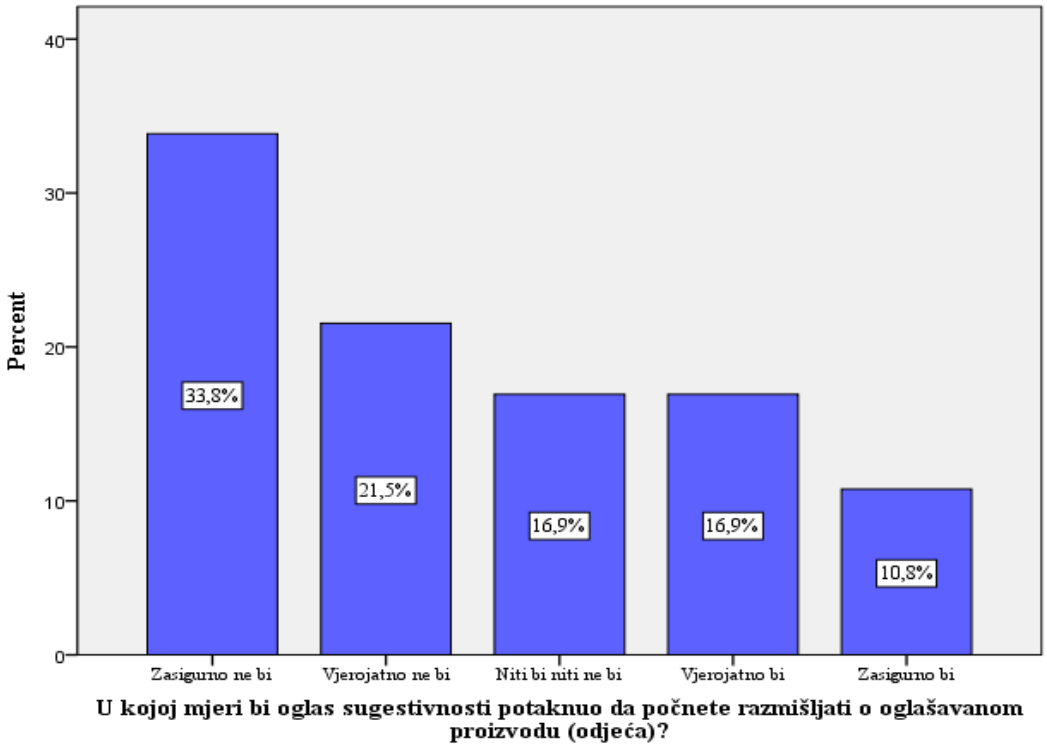
Muški ispitanici su oglasu s apelom na nagost dali prosječnu ocjenu 3.79 s prosječnim odstupanjem 1.215, u odnosu na žene kod kojih je prosječna ocjena 2.61 uz prosječno odstupanje 1.302. Muški ispitanici su dali i višu medijalnu ocjenu oglasu s apelom na nagost (4) u odnosu na žene (2), što bi značilo da se polovici ispitanih muškaraca oglas s apelom na nagost ili donekle ili u potpunosti sviđa, dok se polovici ženskih ispitanika oglas nagosti donekle ili uopće ne sviđa. Prosječna ocjena za oglas s apelom na sugestivnost kod muškaraca je 3.08 s prosječnim odstupanjem 1.501, a kod žena 2.46 s prosječnim odstupanjem 1.120. Medijalna ocjena za muškarce je 3.50, a za žene 2, što znači da se polovici muškaraca oglas sugestivnosti ili donekle ili u potpunosti sviđa, dok se polovici žena oglas donekle ili uopće ne sviđa. Oglas s apelom na senzualnost kod muškaraca ima prosječnu ocjenu 3.58, a kod žena 4. Medijalna ocjena je 4 i kod žena i kod muškaraca, što znači da se polovici ispitanika oglas s apelom na senzualnost ili donekle ili u potpunosti sviđa.



Grafikon 4: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na nagost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (odjeća)

Izvor : Empirijski podaci

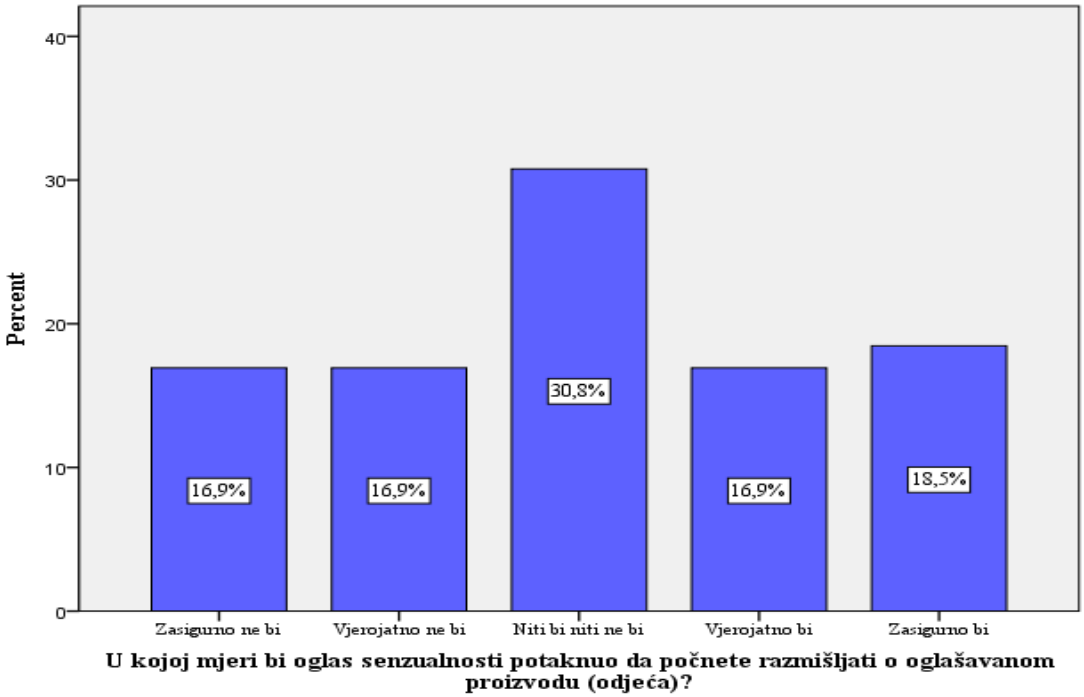
Najviše ispitanika (40 ili 61.5%) je odgovorilo da ih oglas s apelom na nagost zasigurno ili vjerojatno ne bi potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu.



Grafikon 5: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na sugestivnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (odjeća)

Izvor : Empirijski podaci

Najviše ispitanika (36 ili 55.3%) je odgovorilo da ih oglas s apelom na sugestivnost zasigurno ili vjerojatno ne bi potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu.



Grafikon 6: Stupanj u kojem je oglas s apelom na senzualnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (odjeća)

Izvor : Empirijski podaci

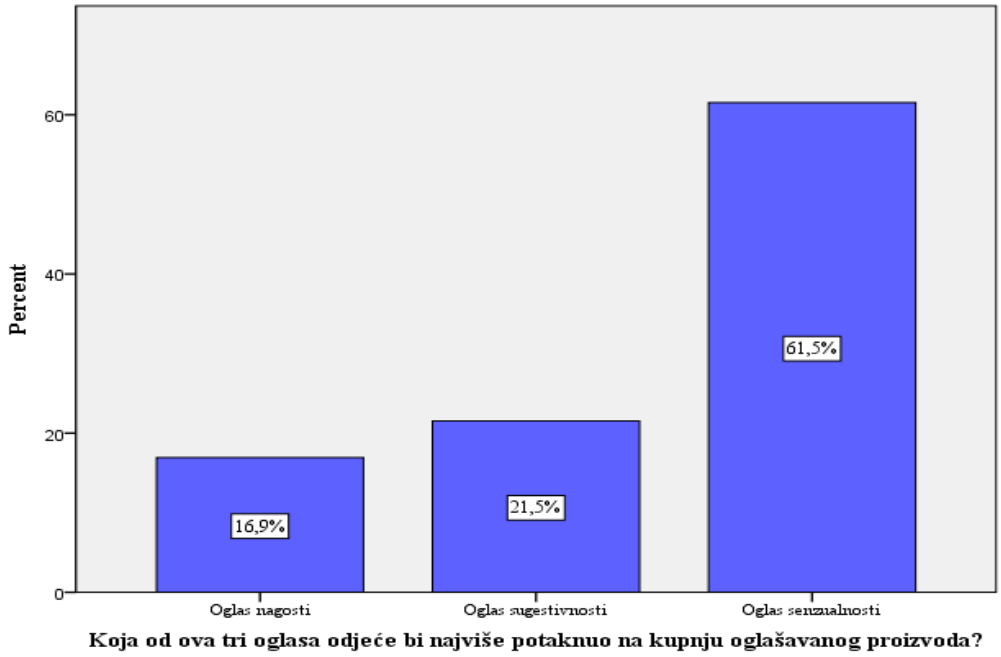
Najviše ispitanika (20 ili 30.8 %) je odgovorilo da ih oglas s apelom na senzualnost niti bi niti ne bi potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu, dok je broj onih koje bi potaknuo te broj onih koje ne bi potaknuo približno sličan.

Tablica 3 Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena razmišljanja o proizvodu (odjeća)

Spol		U kojoj mjeri bi Vas oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?	U kojoj mjeri bi Vas oglas s apelom na sugestivnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?	U kojoj mjeri bi Vas oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?
Muški	Mean	2,71	2,96	2,83
	Std. Deviation	1,233	1,546	1,239
	Median	3,00	2,50	3,00
	N	24	24	24
Ženski	Mean	2,07	2,22	3,15
	Std. Deviation	1,191	1,235	1,389
	Median	2,00	2,00	3,00
	N	41	41	41
Total	Mean	2,31	2,49	3,03
	Std. Deviation	1,236	1,393	1,334
	Median	2,00	2,00	3,00
	N	65	65	65

Izvor : Empirijski podaci

Muške ispitanike bi sva tri oglasa u većoj mjeri potaknula na razmišljanje o proizvodu, nego žene.

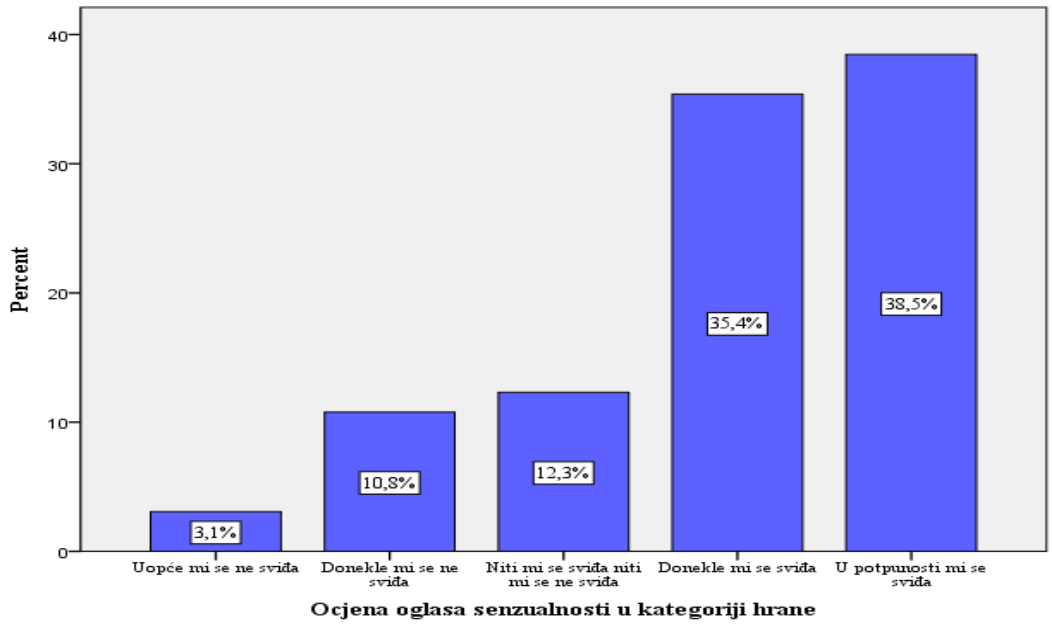


Grafikon 7: Namjera kupnje proizvoda ovisno o obliku apela na seks (odjeća)

Izvor : Empirijski podaci

Kao što se vidi na grafikonu 7, najveći udio ispitanika (61.5%) odabralo je oglas koji apelira na senzualnost kao onaj koji bi ih najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda, zatim oglas s apelom na sugestivnost (21.5%) te u najmanjoj mjeri oglas koji apelira na nagost (16.9%).

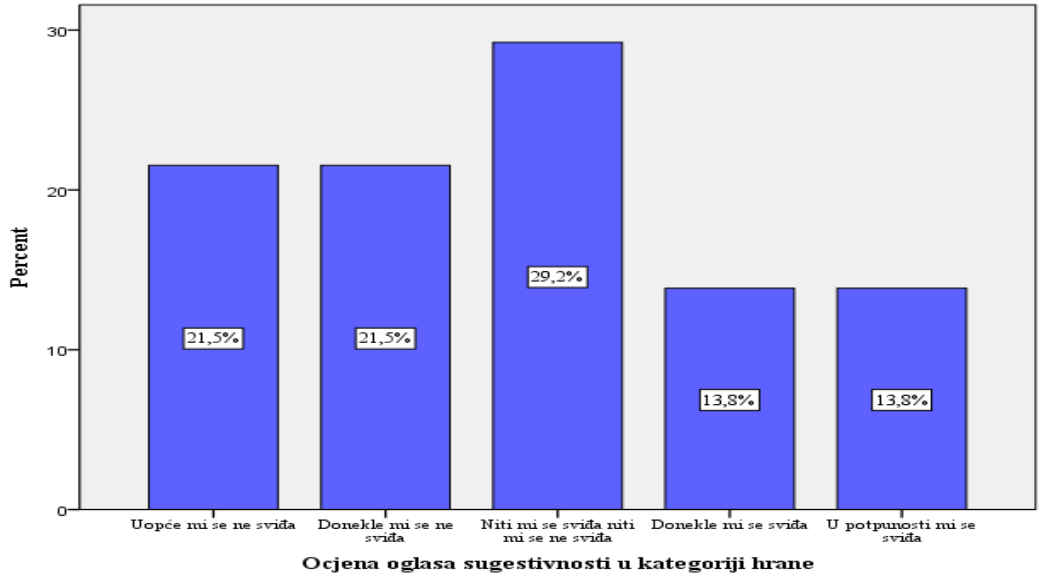
OGLASI PREHRAMBENIH PROIZVODA



Grafikon 8 : Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji hrane

Izvor : Empirijski podaci

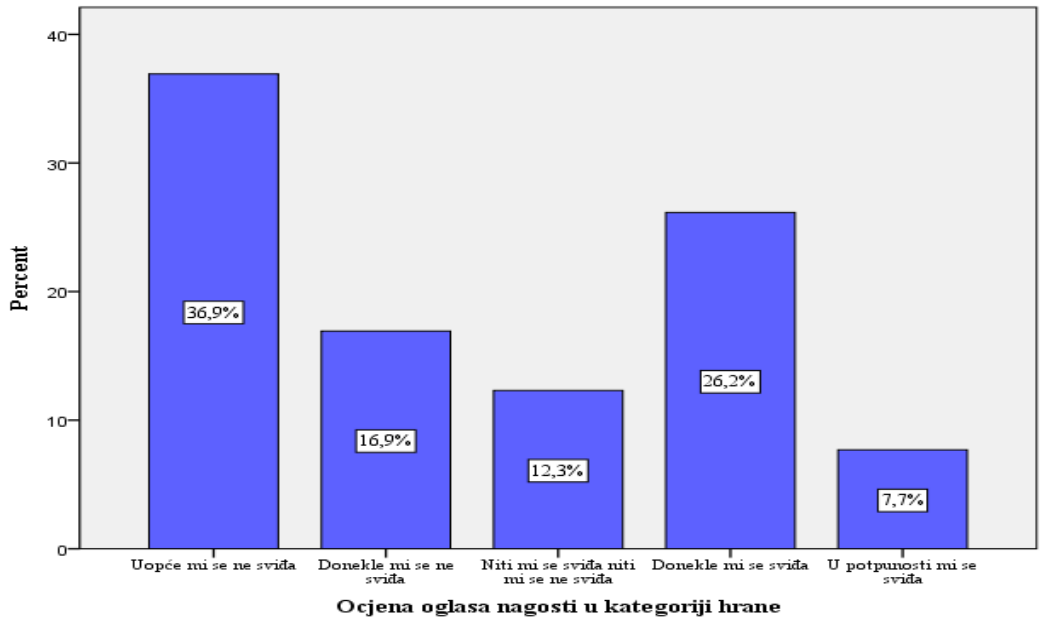
Najveći udio ispitanika je ocijenio da im se oglas s apelom na senzualnost u potpunosti ili donekle sviđa (48 ili 73,9%).



Grafikon 9: Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji hrane

Izvor : Empirijski podaci

Nešto manje od 1/3 ispitanika (19 ili 29.2%) izjasnilo se da im se oglas s apelom na sugestivnost niti sviđa niti ne sviđa, dok je onih kojima se oglas ne sviđa 43%.



Grafikon 10: Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji hrane

Izvor : Empirijski podaci

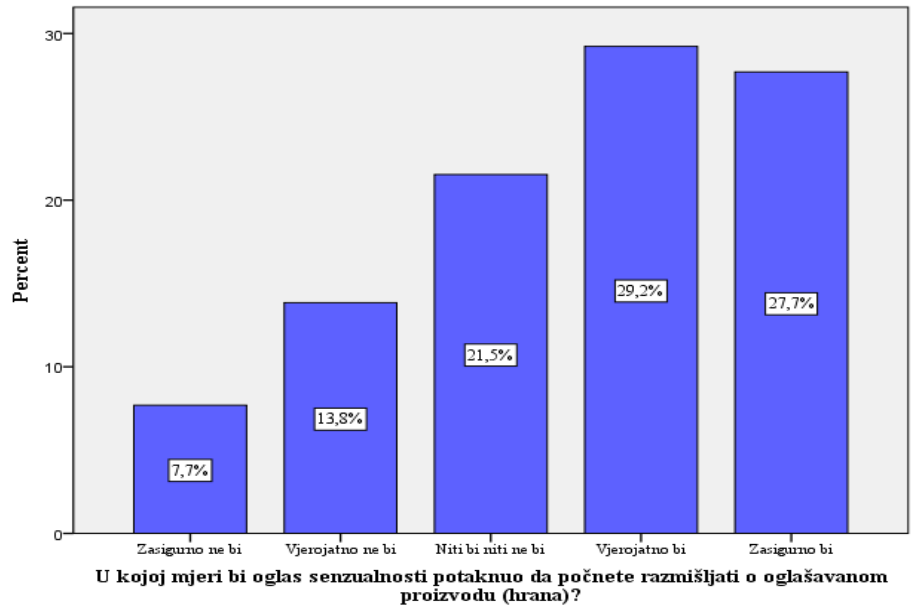
Najvećem broju ispitanika se oglas uopće (36.9%) ili donekle (16.9%) ne sviđa.

Tablica 4: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena oglasa prema kategoriji hrane

Spol		Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji hrane	Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji hrane	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji hrane
Muški	Mean	**3,42**	**3,17**	**3,67**
	Std. Deviation	1,283	1,373	,917
	Median	4,00	3,00	4,00
	N	24	24	24
Ženski	Mean	**4,27**	**2,54**	**1,83**
	Std. Deviation	,867	1,247	1,202
	Median	4,00	2,00	1,00
	N	41	41	41
Total	Mean	**3,95**	**2,77**	**2,51**
	Std. Deviation	1,110	1,320	1,416
	Median	4,00	3,00	2,00
	N	65	65	65

Izvor : Empirijski podaci

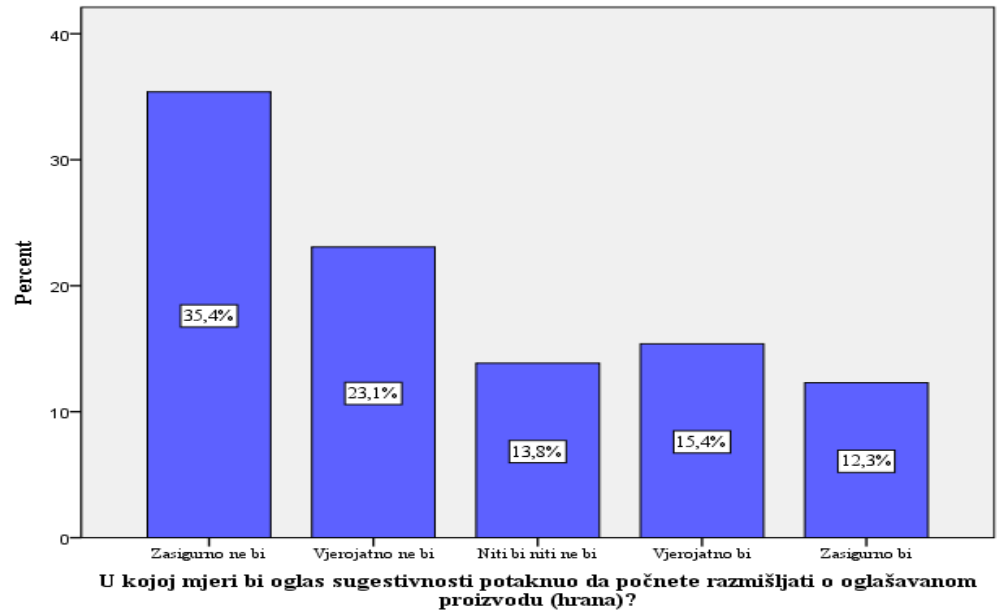
Iz tablice 4 se može vidjeti da se oglas s apelom na senzualnost više sviđa ženama nego muškarcima, dok je kod ostala dva apela suprotno, posebno kod oglasa s apelom na nagost.



Grafikon 11 : Stupanj u kojem bi oglas s apelom na senzualnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (hrana)

Izvor : Empirijski podaci

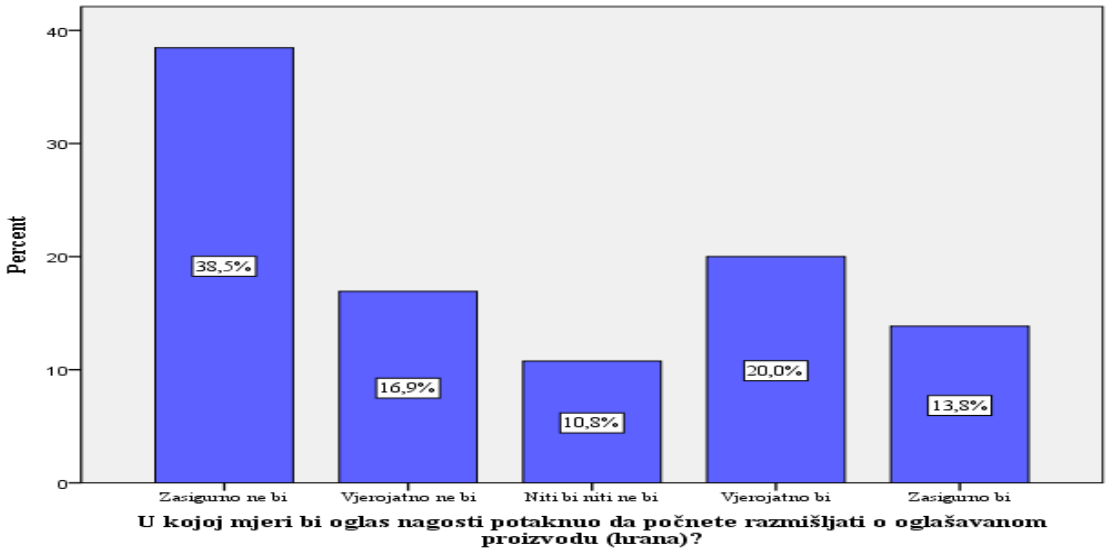
Najviše ispitanika (37 ili 56,9 %) je odgovorilo da bi ih oglas s apelom na senzualnost vjerojatno ili zasigurno potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu.



Grafikon 12: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na sugestivnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (hrana)

Izvor : Empirijski podaci

Najviše ispitanika (38 ili 58.5%) je odgovorilo da ih oglas koji apelira na sugestivnost zasigurno ili vjerojatno ne bi potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu.



Grafikon 13: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na nagost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (hrana)

Izvor : Empirijski podaci

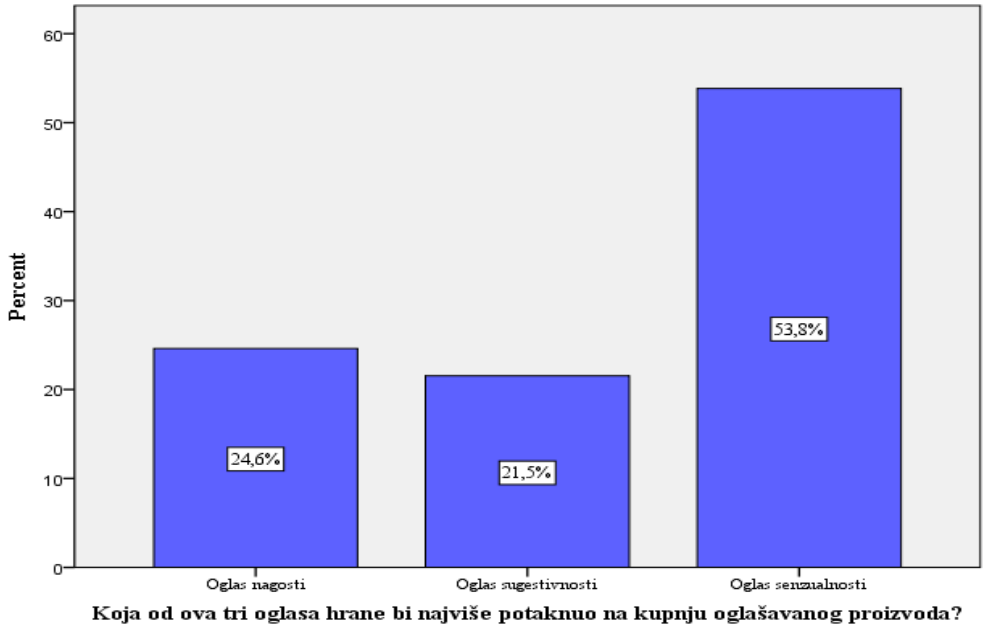
Najviše ispitanika (36 ili 55.4%) je odgovorilo da ih oglas s apelom na nagost ne bi potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu.

Tablica 5: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena razmišljanja o proizvodu (hrana)

Spol		U kojoj mjeri bi Vas oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?	U kojoj mjeri bi Vas oglas s apelom na sugestivnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?	U kojoj mjeri bi Vas oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?
Muški	Mean	**3,00**	**2,83**	**3,54**
	Std. Deviation	1,180	1,465	1,285
	Median	3,00	2,50	4,00
	N	24	24	24
Ženski	Mean	**3,88**	**2,24**	**1,95**
	Std. Deviation	1,187	1,374	1,322
	Median	4,00	2,00	1,00
	N	41	41	41
Total	Mean	**3,55**	**2,46**	**2,54**
	Std. Deviation	1,250	1,426	1,511
	Median	4,00	2,00	2,00
	N	65	65	65

Izvor : Empirijski podaci

Žene bi oglas s apelom na senzualnost u većoj mjeri, nego muškarce, potaknuo na razmišljanje o proizvodu, dok je kod oglasa s apelom na sugestivnost, te posebno nagost, suprotan slučaj.

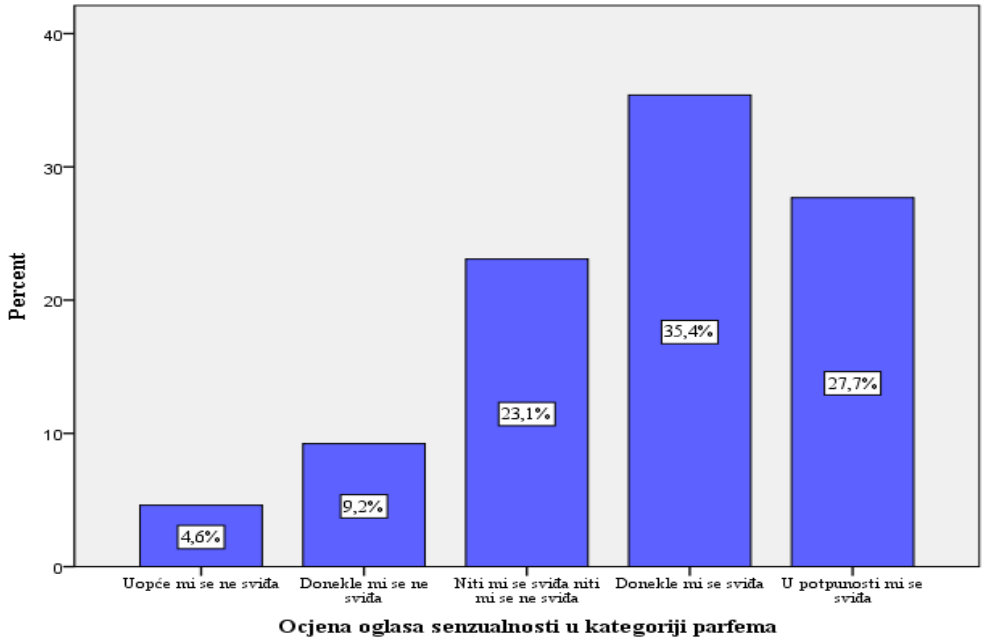


Grafikon 14 : Namjera kupnje proizvoda ovisno o obliku apela na seks (hrana)

Izvor : Empirijski podaci

Kad je riječ o oglasu za hranu, ispitanike bi na kupnju u najvećoj mjeri potaknuo oglas s apelom na senzualnost, a u najmanjoj onaj s apelom na sugestivnost.

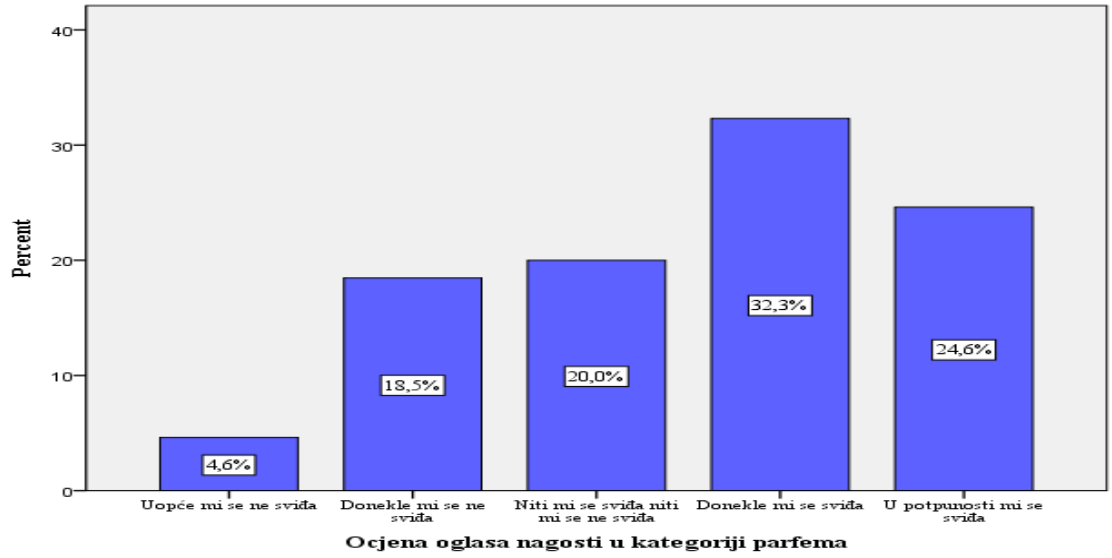
OGLASI PARFEMA



Grafikon 15 : Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji parfema

Izvor : Empirijski podaci

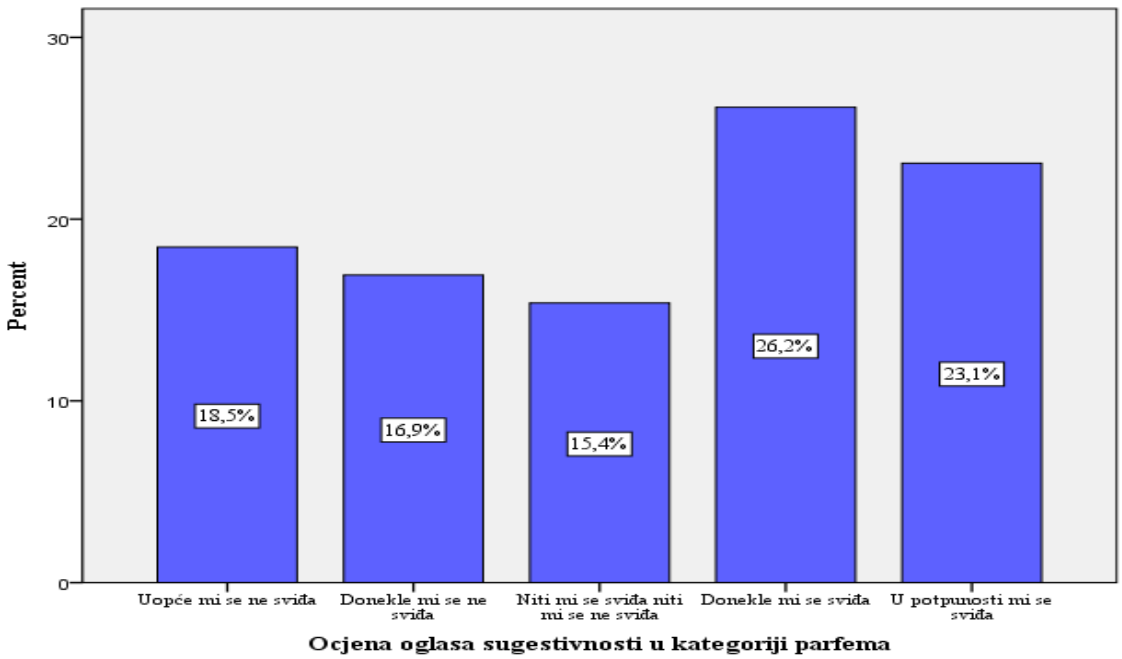
Najveći broj ispitanika se izjasnio da im se oglas s apelom na senzualnost donekle (23 ili 35.4%) ili u potpunosti sviđa (18 ili 27.7%).



Grafikon 16: Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji parfema

Izvor : Empirijski podaci

Najveći broj ispitanika (37 ili 56.9%) je odgovorio da im se oglas s apelom na nagost sviđa.



Grafikon 17: Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji parfema

Izvor : Empirijski podaci

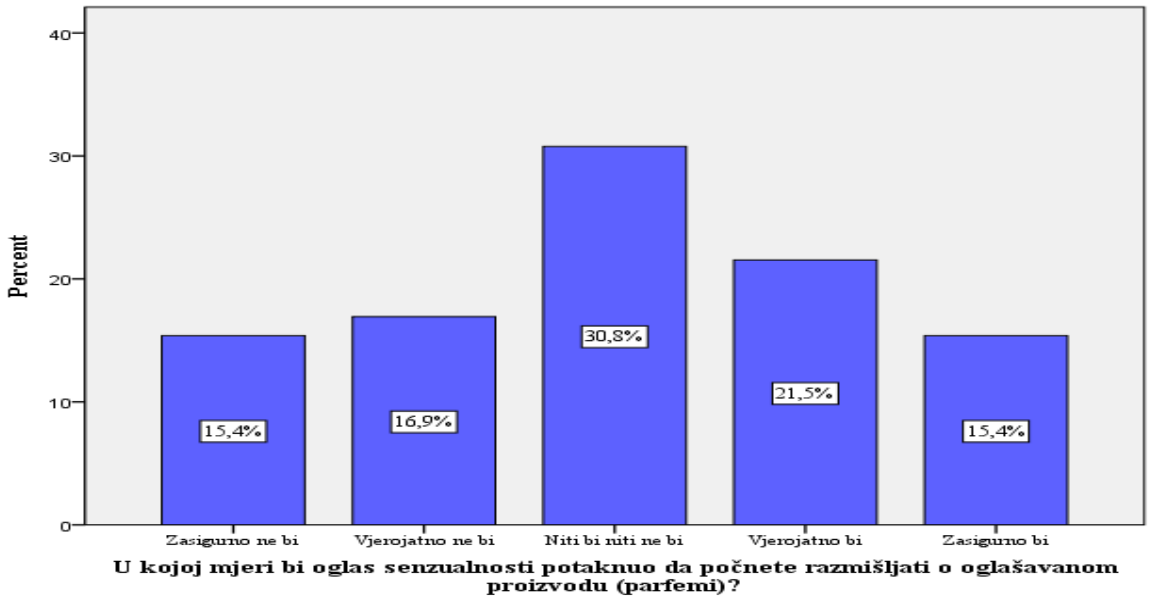
Gotovo polovica ispitanika (32 ili 49.3%) navela je da im se oglas s apelom na sugestivnost donekle ili u potpunosti sviđa.

Tablica 6 Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena oglasa prema kategoriji parfema

Spol		Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji parfema	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji parfema	Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji parfema
Muški	Mean	**3,29**	**3,04**	**3,25**
	Std. Deviation	1,083	1,197	1,391
	Median	3,00	3,00	3,50
	N	24	24	24
Ženski	Mean	**3,98**	**3,83**	**3,15**
	Std. Deviation	1,060	1,093	1,493
	Median	4,00	4,00	3,00
	N	41	41	41
Total	Mean	**3,72**	**3,54**	**3,18**
	Std. Deviation	1,111	1,187	1,446
	Median	4,00	4,00	3,00
	N	65	65	65

Izvor : Empirijski podaci

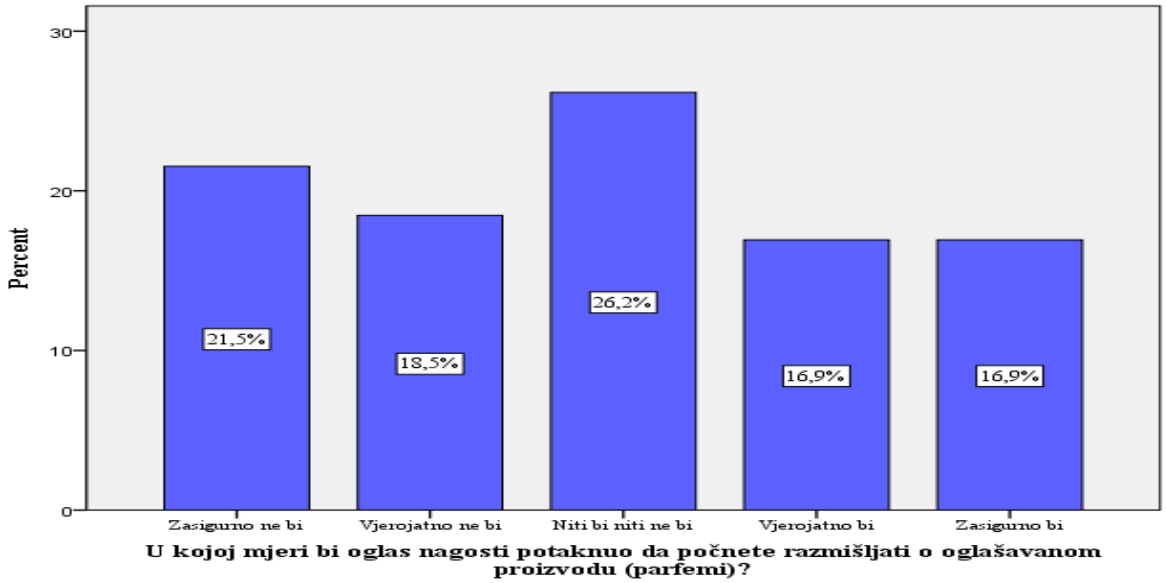
Kada je riječ o parfemima, ženama se oglas s apelom na senzualnost i nagost više sviđa nego muškarcima.



Grafikon 18: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na senzualnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (parfemi)

Izvor : Empirijski podaci

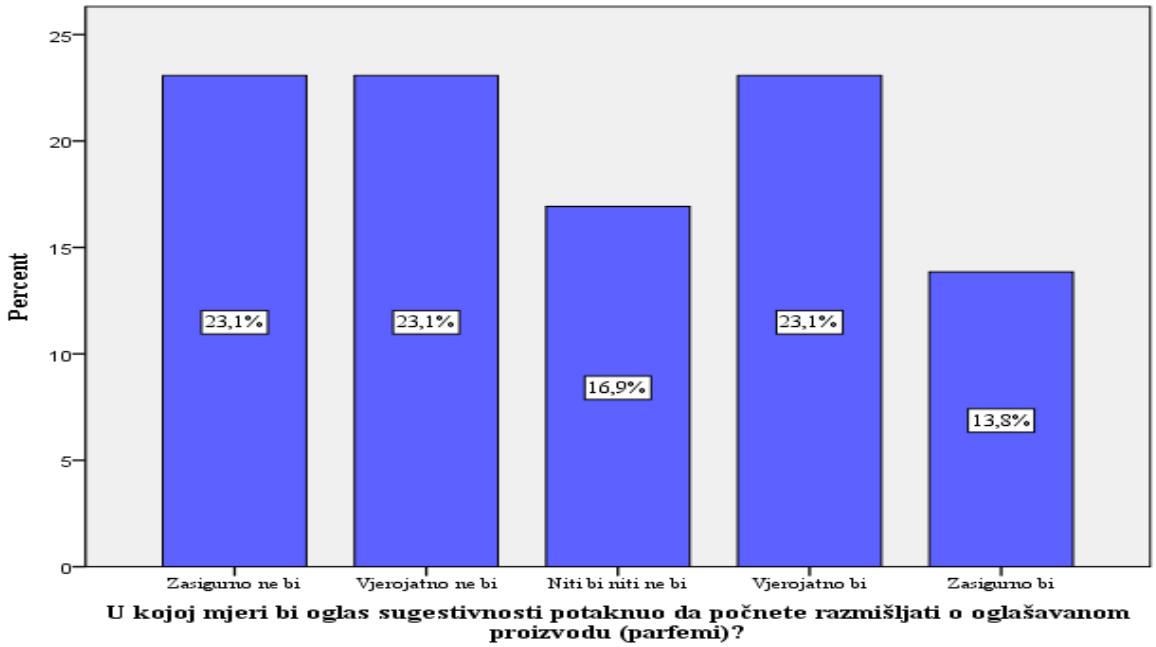
Najviše ispitanika (20 ili 30.8%) je odgovorilo da ih oglas s apelom na senzualnost niti bi niti ne bi potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu, a po 10 (15.4%) ispitanika je odgovorilo da ih oglas zasigurno bi i zasigurno ne bi potaknuo na takvo razmišljanje.



Grafikon 19: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na nagost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (parfemi)

Izvor : Empirijski podaci

Najviše ispitanika (17 ili 26.2%) je odgovorilo da ih oglas s apelom na nagost niti bi niti ne bi potaknuo na razmišljanje o oglašavanom proizvodu, dok je broj onih koje ne bi potaknuo na razmišljanje 26 ili 40%.



Grafikon 20: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na sugestivnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (parfemi)

Izvor : Empirijski podaci

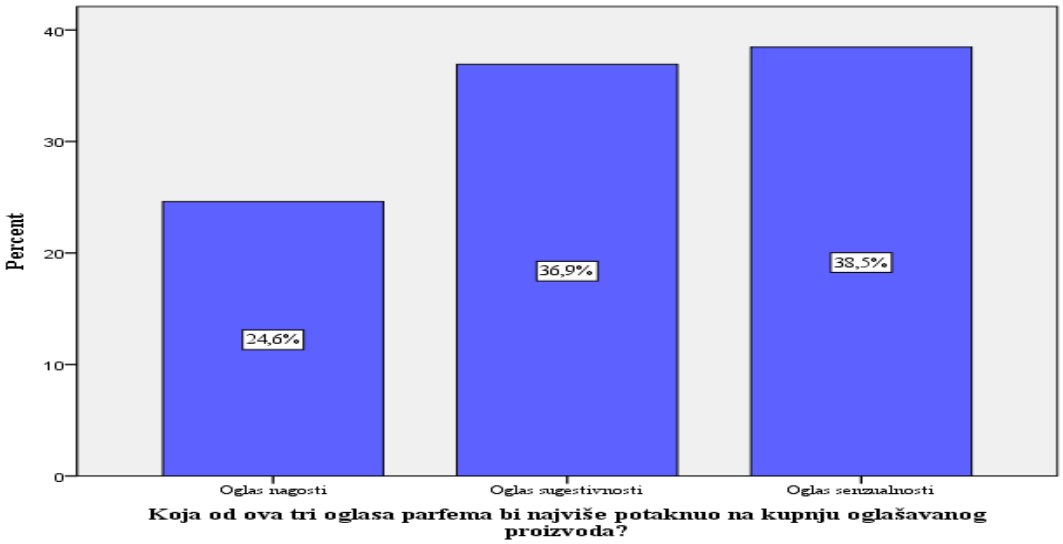
Kad je riječ o utjecaju navedenog oglasa na ispitanike, mišljenja su podijeljenja. Tako je isti broj njih (po 15 ili 23.1%) naveo kako ih oglas zasigurno i vjerojatno ne bi naveo na razmišljanje o proizvodu, ali isto tako kako ih vjerojatno i bi potaknuo na takvo razmišljanje.

Tablica 7: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena razmišljanja o proizvodu (parfemi)

Spol		U kojoj mjeri bi oglas senzualnosti potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?	U kojoj mjeri bi oglas nagosti potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?	U kojoj mjeri bi oglas sugestivnosti potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?
Muški	Mean	**2,79**	**2,71**	**3,00**
	Std. Deviation	1,179	1,301	1,532
	Median	3,00	3,00	3,00
	N	24	24	24
Ženski	Mean	**3,20**	**3,00**	**2,71**
	Std. Deviation	1,327	1,432	1,309
	Median	3,00	3,00	3,00
	N	41	41	41
Total	Mean	**3,05**	**2,89**	**2,82**
	Std. Deviation	1,280	1,382	1,391
	Median	3,00	3,00	3,00
	N	65	65	65

Izvor : Empirijski podaci

Oglas s apelom na senzualnost i nagost potaknuo bi žene, u većoj mjeri nego muškarce, na razmišljanje o proizvodu, dok je kod muškaraca situacija obrnuta. Međutim, u sva tri slučaja ta razlika nije osobito izražena.



Grafikon 21: Namjera kupnje proizvoda ovisno o obliku apela na seks (parfemi)

Ispitanike bi u najvećoj mjeri na kupnju oglašavanog proizvoda potaknuo apel na senzualnost, dok bi ih u najmanjoj mjeri potaknuo apel na nagost.

4.4. Dokazivanje hipoteza

H1 : Ženski dio potrošača bolje reagira na senzualni pristup u oglašavanju nego na nagost.

- *H1a : Ženski dio potrošača bolje reagira na senzualni pristup u oglašavanju nego na nagost, u kategoriji odjeće.*
- *H1b : Ženski dio potrošača bolje reagira na senzualni pristup u oglašavanju nego na nagost, u kategoriji hrane.*
- *H1c : Ženski dio potrošača bolje reagira na senzualni pristup u oglašavanju nego na nagost, u kategoriji parfema.*

Tablica 8: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za žene u kategoriji odjeće

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji odjeće	Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji odjeće	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?
Mean	2,61	4,00	2,07	3,15
Std. Deviation	1,302	1,025	1,191	1,389
Median	2,00	4,00	2,00	3,00
N	41	41	41	41

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku žena (41), s obzirom na njiove ocjene oglasa u kategoriji odjeće vidljivo je da su i aritmetička sredina i medijan veći kod oglasa s apelom na senzualnost u odnosu na oglase s apelom na nagost.

Kolmogorov-Smirnov test je pokazao da prethodne četiri varijable statistički značajno odstupaju od normalne distribucije jer su emprijske razine signifikantnosti manje od 0.05, pa je hipoteza H1 testirana pomoću Wilcoxonovog testa razlike medijana za dvije zavisne varijable.

Tablica 9: Rezultati Wilcoxonovog testa razlike medijana oglasa s apelom na nagost u odnosu na oglas s apelom na senzualnost (odjeća)

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji odjeće - Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji odjeće	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)? - U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?
Z	-4,323	-3,560
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

Izvor : Empirijski podaci

Wilcoxonov test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u osnovnom skupu (sve žene) u preferiranju oglasa s apelom na senzualnost u odnosu na oglase s apelom na nagost u kategoriji odjeće jer su empirijske razine signifikantnosti približne 0, što ide u prilog hipotezi H1.

Tablica 10: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za žene u kategoriji hrane

	Ocjena oglasas apelom na nagost u kategoriji hrane	Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji hrane	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?
Mean	1,83	4,27	1,95	3,88
Std. Deviation	1,202	,867	1,322	1,187
Median	1,00	4,00	1,00	4,00
N	41	41	41	41

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku žena (41), s obzirom na njihove ocjene oglasa za hranu vidljivo je da su i aritmetička sredina i medijan veći kod oglasa s apelom na senzualnost u odnosu na oglase s apelom na nagost.

Tablica 11: Rezultati Wilcoxonovog testa razlike medijana oglasa nagosti u odnosu na oglas s apelom na senzualnosti (hrana)

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji hrane - Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji hrane	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)? - U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?
Z	-5,497	-5,032
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

Izvor : Empirijski podaci

Wilcoxonov test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u osnovnom skupu (sve žene) u preferiranju oglasa s apelom na senzualnost u odnosu na oglase s apelom na nagost u kategoriji odjeće jer su empirijske razine signifikantnosti približne 0, što ide u prilog hipotezi H1.

Tablica 12: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za žene u kategoriji parfema

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji parfema	Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji parfema	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?
Mean	3,83	3,98	3,00	3,20
Std. Deviation	1,093	1,060	1,432	1,327
Median	4,00	4,00	3,00	3,00
N	41	41	41	41

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku ne postoji razlika u vrijednosti medijana između oglasa s apelom na nagost i oglasa s apelom na senzualnost za kategoriju parfema.

Tablica 13: Rezultati Wilcoxonovog testa razlike medijana oglasa s apelom na nagost u odnosu na oglas s apelom na senzualnosti (parfemi)

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji parfema - Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji parfema	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)? - U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?
Z	-,865	-1,155
Asymp. Sig. (2-tailed)	,387	,248

Izvor : Empirijski podaci

Rezultati Wilcoxonovog testa su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika između oglasa s apelom na senzualnost i oglasa s apelom na nagost za parfeme jer su empirijske razine signifikantnosti veće od 0.05 , što ne ide u prilog hipotezi H1.

Proporcija žena koje bi određeni tip oglasa najviše potaknuo na kupnju testirana je Hi-kvadrat testom.

Tablica 14 : Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju (odjeća)

	Observed N	Expected N	Residual
Oglas nagosti	5	13,7	-8,7
Oglas sugestivnosti	6	13,7	-7,7
Oglas senzualnosti	30	13,7	16,3
Total	41		

Izvor : Empirijski podaci

Iz tablice 14 može se vidjeti da su kod oglasa s apelom na senzualnosti u kategoriji odjeće, očekivane frekvencije manje od opaženih, što znači da bi ispitane žene u najvećoj mjeri na kupnju potaknuo oglas s apelom na senzualnost.

Tablica 15: Opažene i očekivane frenkvencije za tip oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju (hrana)

	Observed N	Expected N	Residual
Oglas nagosti	4	13,7	-9,7
Oglas sugestivnosti	9	13,7	-4,7
Oglas senzualnosti	28	13,7	14,3
Total	41		

Izvor : Empirijski podaci

Iz tablice 15 može se vidjeti da su kod oglasa s apelom na senzualnosti u kategoriji hrane također očekivane frekvencije manje od opaženih, što znači da bi ispitane žene u najvećoj mjeri na kupnju potaknuo oglas s apelom na senzualnost.

Tablica 16: Opažene i očekivane frenkvencije tipa oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju (parfemi)

	Observed N	Expected N	Residual
Oglas nagosti	11	13,7	-2,7
Oglas sugestivnosti	13	13,7	-,7
Oglas senzualnosti	17	13,7	3,3
Total	41		

Izvor : Empirijski podaci

Isto tako, iz tablice 16 može se vidjeti da su kod oglasa s apelom na senzualnosti u kategoriji parfema očekivane frekvencije manje od opaženih, što znači da bi ispitane žene u najvećoj mjeri na kupnju također potaknuo oglas s apelom na senzualnost.

Tablica 17: Rezultati hi -kvadrat testa proporcije tipa oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju proizvoda

	Koja bi Vas od ova tri oglasa odjeće bi najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?	Koja bi Vas od ova tri oglasa hrane bi najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?	Koja bi Vas od ova tri oglasa parfema bi najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?
Chi-Square	29,317	23,463	1,366
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,505

Izvor : Empirijski podaci

Hi- kvadrat test je pokazao da kod odjeće i hrane postoji statistički značajna razlika između opaženih i očekivanih frekvencija s obzirom na tip oglasa koji je žene najviše potaknuo na kupnju (empirijske razine signifikantnosti približne 0), dok kod parfema značajna razlika ne postoji (epirijska razina signifikantnosti 0.505).

Uzevši u obzir sve rezultate navedenih testova, može se zaključiti da u kategoriji odjeće i hrane žene zaista preferiraju oglase s apelom na senzualnost, te se hipoteze H1a i H1b mogu prihvatiti. S druge strane, hipoteza H1c koja se odnosi na kategoriju parfema se ne prihvaća. Sukladno navedenom, **hipoteza H1 se može prihvatiti.**

H2: Muškarci preferiraju oglase s apelom na nagost više od ostalih oblika apela na seks.

- *H2a : Muškarci preferiraju oglase s apelom na nagost više od ostalih oblika apela na seks, u kategoriji odjeće.*
- *H2a : Muškarci preferiraju oglase s apelom na nagost više od ostalih oblika apela na seks, u kategoriji hrane.*
- *H2a : Muškarci preferiraju oglase s apelom na nagost više od ostalih oblika apela na seks, u kategoriji parfema.*

K-S test je pokazao da varijable statistički značajno odstupaju od normalne distribucije jer su empirijske razine signifikatnosti manje od 0.05, pa je hipoteza H2 testirana pomoću Friedmanovog testa razlike medijana za tri zavisne varijable.

Tablica 18: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji odjeće (ocjena oglasa)

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji odjeće	Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji odjeće	Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji odjeće
Mean	3,79	3,08	3,58
Std. Deviation	1,215	1,501	,974
Median	4,00	3,50	4,00
N	24	24	24

Izvor : Empirijski podaci

Sukladno odgovorima muških ispitanika, medijan je veći kod oglasa s apelima na nagost i senzualnost (4) u odnosu na oglase s apelima na sugestivnost (3.5).

Tablica 19 : Rezultati Friedmanovog testa usporedbe tri tipa oglasa (odjeća)

N	24
Chi-Square	3,595
Df	2
Asymp. Sig.	,166

Izvor : Empirijski podaci

Friedmanov test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika u sviđanju oglasa s obzirom na tip oglasa jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0.05 (p=0.166), što **ne potvrđuje hipotezu H2a.**

Tablica 20: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji odjeće (razmišljanje o proizvodu)

	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na sugestivnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (odjeća)?
Mean	2,71	2,96	2,83
Std. Deviation	1,233	1,546	1,239
Median	3,00	2,50	3,00
N	24	24	24

Izvor : Empirijski podaci

Prema odgovorima muškaraca iz uzorka, medijan je veći kod oglasa s apelom na nagost i senzualnost (3) u odnosu na oglase s apelom na sugestivnosti (2.5) u kategoriji odjeće.

Tablica 21: Rezultati Friedmanovog testa mjere razmišljanja o proizvodu tri tipa oglasa (odjeća)

N	24
Chi-Square	,689
Df	2
Asymp. Sig.	,709

Izvor : Empirijski podaci

Friedmanov test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika u razmišljanju o proizvodu s obzirom na tip oglasa jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0.05 (p=0.709), što **ne potvrđuje hipotezu H2a.**

Tablica 22: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji hrane (ocjena oglasa)

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji hrane	Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji hrane	Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji hrane
Mean	3,67	3,17	3,42
Std. Deviation	,917	1,373	1,283
Median	4,00	3,00	4,00
N	24	24	24

Izvor : Empirijski podaci

Sukladno odgovorima ispitanika, medijan je veći kod oglasa s apelom na nagost i senzualnost (4) u odnosu na oglase s apelom na sugestivnost (3) u kategoriji hrane.

Tablica 23: Rezultati Friedmanovog testa usporedbe tri tipa oglasa (hrana)

N	24
Chi-Square	1,743
df	2
Asymp. Sig.	,418

Izvor : Empirijski podaci

Friedmanov test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika u sviđanju oglasa s obzirom na tip oglasa jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0.05 (p=0.416), što **ne potvrđuje hipotezu H2b.**

Tablica 24: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji hrane (razmišljanje o proizvodu)

	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na sugestivnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (hrana)?
Mean	3,54	2,83	3,00
Std. Deviation	1,285	1,465	1,180
Median	4,00	2,50	3,00
N	24	24	24

Izvor : Empirijski podaci

Sukladno odgovorima muških ispitanika medijan je veći kod oglasa s apelima na nagost (4) u odnosu na oglase s apelom na senzualnost (3) i oglase s apelom na sugestivnost (2.5) u kategoriji odjeće.

Tablica 25: Rezultati Friedmanovog testa mjere razmišljanja o proizvodu tri tipa oglasa (hrana)

N	24
Chi-Square	2,759
Df	2
Asymp. Sig.	,252

Izvor : Empirijski podaci

Friedmanov test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika kod razmišljanja o proizvodu s obzirom na tip oglasa jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0.05 (p=0.252), što **ne potvrđuje hipotezu H2b**.

Tablica 26: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji parfema (ocjena oglasa)

	Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji parfema	Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji parfema	Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji parfema
Mean	3,04	3,25	3,29
Std. Deviation	1,197	1,391	1,083
Median	3,00	3,50	3,00
N	24	24	24

Izvor : Empirijski podaci

Sukladno odgovorima muških ispitanika, medijan je manji kod oglasa s apelom na nagost i senzualnost (3) u odnosu na oglase s apelom na sugestivnost (3.5) u kategoriji parfema.

Tablica 27: Rezultati Friedmanovog testa usporedbe tri tipa oglasa (parfemi)

N	24
Chi-Square	2,831
Df	2
Asymp. Sig.	,243

Izvor : Empirijski podaci

Friedmanov test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika u sviđanju oglasa s obzirom na tip oglasa jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0.05 (p=0.243), što **ne potvrđuje hipotezu H2c.**

Tablica 28 : Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji parfema (razmišljanje o proizvodu)

	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na nagost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na sugestivnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?	U kojoj mjeri bi oglas s apelom na senzualnost potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu (parfemi)?
Mean	2,71	3,00	2,79
Std. Deviation	1,301	1,532	1,179
Median	3,00	3,00	3,00
N	24	24	24

Izvor : Empirijski podaci

Sukladno odgovorima muških ispitanika medijan je jednak kod oglasa s apelima na nagost (3), oglasa s apelom na senzualnost i oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji odjeće.

Tablica 29: Rezultati Friedmanovog testa mjere razmišljanja o proizvodu tri tipa oglasa (parfemi)

N	24
Chi-Square	1,629
Df	2
Asymp. Sig.	,443

Izvor : Empirijski podaci

Friedmanov test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika kod razmišljanja o proizvodu s obzirom na tip oglasa jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0.05 (p=0.443), što **ne potvrđuje hipotezu H2c**.

Tablica 30: Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju (odjeća)

	Observed N	Expected N	Residual
Oglas nagosti	6	8,0	-2,0
Oglas sugestivnosti	8	8,0	,0
Oglas senzualnosti	10	8,0	2,0
Total	24		

Izvor : Empirijski podaci

Iz tablice 30 može se vidjeti da su kod oglasa s apelom na senzualnosti u kategoriji odjeće, očekivane frekvencije manje od opaženih, što znači da bi ispitane muškarce u najvećoj mjeri na kupnju potaknuo oglas s apelom na senzualnost, a u najmanjoj mjeri oglasi s apelom na nagost.

Tablica 31: Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju (hrana)

	Observed N	Expected N	Residual
Oglas nagosti	12	8,0	4,0
Oglas sugestivnosti	5	8,0	-3,0
Oglas senzualnosti	7	8,0	-1,0
Total	24		

Izvor : Empirijski podaci

Iz tablice 31 može se vidjeti da su kod oglasa s apelom na nagost u kategoriji hrane, očekivane frekvencije manje od opaženih, što znači da bi ispitane muškarce u najvećoj mjeri na kupnju potaknuo oglas s apelom na nagost.

Tablica 32: Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju (parfemi)

	Observed N	Expected N	Residual
Oglas nagosti	5	8,0	-3,0
Oglas sugestivnosti	11	8,0	3,0
Oglas senzualnosti	8	8,0	,0
Total	24		

Izvor : Empirijski podaci

Iz tablice 32 može se vidjeti da su kod oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji parfema, očekivane frekvencije manje od opaženih, što znači da bi ispitane muškarce u najvećoj mjeri na kupnju potaknuo oglas s apelom na sugestivnost.

Tablica 33: Rezultati hi -kvadrat testa proporcije tipa oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju proizvoda

	Koja od ova tri oglasa odjeće bi najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?	Koja od ova tri oglasa hrane bi najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?	Koja od ova tri oglasa parfema bi najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?
Chi-Square	1,000	3,250	2,250
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,607	,197	,325

Izvor : Empirijski podaci

Hi - kvadrat test je pokazao da kod odjeće, hrane i parfema ne postoji statistički značajna razlika između opaženih i očekivanih frekvencija s obzirom na tip oglasa koji je muškarce najviše potaknuo na kupnju jer su empirijske razine signifikantnosti veće od 0.05. Stoga, hipoteze **H2a, H2b i H2c nisu prihvaćene,** te sukladno tome **ni hipoteza H2.**

H3 : Prisutnost ženskog (ili muškog) modela ne povećava prepoznavanje marke.

Proporcija ispitanika koji su zapamtili marku proizvoda sa oglasa je testirana binomnim testom proporcije u odnosu na proporciju od 50%.

Tablica 34: Rezultati binomnog testa proporcije prepoznavanje marke proizvoda prvog oglasa

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Sjećate li se koja je marka bila u pitanju kod već prikazanog oglasa za odjeću?	Group 1	Da	34	,52	,50	,804
	Group 2	Ne	31	,48		
	Total		65	1,00		

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku 34 od ukupno 65 ispitanika, odnosno njih 52% je izjavilo da se sjeća marke proizvoda, te je binomni test pokazao da se proporcija u osnovnom skupu statistički značajno ne razlikuje od 50% jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 0.05 (p=0.804), što **ne potvđuje hipotezu H3.**

Tablica 35: Rezultati binomnog testa proporcije prepoznavanje marke proizvoda drugog oglasa

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Sjećate li se koja je marka bila u pitanju kod već prikazanog oglasa za hranu?	Group 1	Da	17	,26	,50	,000
	Group 2	Ne	48	,74		
	Total		65	1,00		

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku je samo 17 od ukupno 65 ispitanika, odnosno njih 26% izjavilo da se sjeća marke proizvoda, te je binomni test pokazao da se proporcija u osnovnom skupu razlikuje statistički značajno od 50% jer je empirijska razina signifikantnosti približno 0, što **potvđuje hipotezu H3.** Temeljem dva navedena rezultata, može se donijeti zaključak da se **hipoteza H3 djelomično prihvaća.**

H4 : Oglasi koji se percipiraju uvredljivima tj. neukusnima, rezultirat će negativnim uvjerenjima o marki proizvoda.

S obzirom da su na pitanje vrijeđa li vas određeni oglas i izaziva li negativne osjećaje prema marki proizvoda ispitanici odgovarali sa da i ne, povezanost između uvredljivosti oglasa i negativnih uvjerenja o marki proizvoda je testirana hi-kvadrat testom.

Tablica 36: Kombinirana tablica uvredljivosti oglasa i osjecaja prema marki prvog oglasa

			Imate li negativne osjećaje prema marki prvog oglašavanog proizvoda?		Total
			Da	Ne	
Smatrate li prvi oglas uvredljivim?	Da	Count	15	6	21
		Expected Count	5,8	15,2	21,0
		% within Smatrate li prvi oglas uvredljivim?	71,4%	28,6%	100,0%
	Ne	Count	3	41	44
		Expected Count	12,2	31,8	44,0
		% within Smatrate li prvi oglas uvredljivim?	6,8%	93,2%	100,0%
Total		Count	18	47	65
		Expected Count	18,0	47,0	65,0
		% within Smatrate li prvi oglas uvredljivim?	27,7%	72,3%	100,0%

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku 21 osoba smatrala je prvi oglas uvredljivim, od čega je njih 15 ili 71.4% je imalo negativne osjećaje prema marki.

Tablica 37: Rezultati hi-kvadrat testa povezanosti uvredljivosti oglasa i negativnih osjećaja prema marki prvog oglasa

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	**29,636**	**1**	**,000**		
Continuity Correction	26,497	1	,000		
Likelihood Ratio	29,672	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,180	1	,000		
N of Valid Cases	65				

Izvor : Empirijski podaci

Hi-kvadrat test je pokazao da je uvrijeđenost prvin oglasom povezana sa negativnim osjećajom prema marki jer je empirijska razina signifikantnosti približno 0, što **potvrđuje hipotezu H4.**

Tablica 38: Kombinirana tablica uvredljivosti oglasa i osjecaja prema marki drugog oglasa

			Imate li negativne osjećaje prema marki drugog oglašavanog proizvoda?		Total
			Da	Ne	
Smatrate li drugi oglas uvredljivim?	Da	Count	24	13	37
		Expected Count	16,5	20,5	37,0
		% within Smatrate li drugi oglas uvredljivim?	64,9%	35,1%	100,0%
	Ne	Count	5	23	28
		Expected Count	12,5	15,5	28,0
		% within Smatrate li drugi oglas uvredljivim?	17,9%	82,1%	100,0%
Total		Count	29	36	65
		Expected Count	29,0	36,0	65,0
		% within Smatrate li drugi oglas uvredljivim?	44,6%	55,4%	100,0%

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku 37 osoba smatrala je prvi oglas uvredljivim, od čega je njih 24 ili 64.9 % imalo negativne osjećaje prema marki.

Tablica 39: Rezultati hi-kvadrat testa povezanosti uvredljivosti oglasa i negativnih osjećaja prema marki drugog oglasa

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	**14,253**	**1**	**,000**		
Continuity Correction	12,414	1	,000		
Likelihood Ratio	15,105	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,034	1	,000		
N of Valid Cases	65				

Izvor : Empirijski podaci

Hi-kvadrat test je pokazao da je uvrijeđenost drugim oglasom povezana sa negativnim osjećajom prema marki jer je empirijska razina signifikantnosti približno 0, što **potvrđuje hipotezu H4.** Sukladno navedenim, **hipoteza H4 se može prihvatiti**.

H5 : Sugestivnost se pokazuje kao najuspješniji pristup u korištenju apela na seks.

- *H5a: Sugestivnost se pokazuje kao najuspješniji pristup u korištenju apela na seks u kategoriji odjeće*
- *H5b: Sugestivnost se pokazuje kao najuspješniji pristup u korištenju apela na seks u kategoriji hrane*
- *H5c: Sugestivnost se pokazuje kao najuspješniji pristup u korištenju apela na seks u kategoriji parfema*

Tablica 40: Opažene frekvencije za tip oglasa koji bi ispitanike najviše potaknuo na kupnju po kategoriji proizvoda

	N (odjeća)	N (hrana)	N (parfemi)
Oglas nagosti	11	16	16
Oglas sugestivnosti	14	14	24
Oglas senzualnosti	40	35	25
Total	65	65	65

Izvor : Empirijski podaci

Sukladno rezultatima opaženih frekvencija za oglase koji apeliraju na sugestivnost, može se zaključiti za sve tri kategorije proizvoda da sugestivnost nije najuspješniji pristup u korištenju apela na seks. Temeljem toga, **hipoteza H5 se ne može prihvatiti.**

H6: Današnje mlade osobe teže tradicionalnim vrijednostima te ne preferiraju eksplicitne apele na seks.

Tablica 41 : Rezultati binomnog testa za prvi oglas

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Smatrate li prvi oglas uvredljivim?	Group 1	Da	**21**	,32	,50	,006
	Group 2	Ne	**44**	,68		
	Total		65	1,00		

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku je samo 32% ispitanika izjavilo da prvi oglas smatraju uvredljivim, što **ne ide u prilog hipotezi H6.**

Tablica 42: Rezultati binomnog testa za drugi oglas

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Smatrate li drugi oglas uvredljivim?	Group 1	**Da**	**37**	,57	,50	,321
	Group 2	**Ne**	**28**	,43		
	Total		65	1,00		

Izvor : Empirijski podaci

U ispitanom uzorku 37 od 65 osoba ili njih 57% izjavilo je da smatraju drugi oglas uvredljivim, te je binomni test pokazao da proporcija u osnovnom skupu nije statistički značajno razlicita od 50 % jer je empirijska razlika signifikantnosti veca od 0.05(p=0.321), što **ne ide u prilog hipotezi H6.** Sukladno navedenom, **hipoteza H6 se ne prihvaća**.

ZAKLJUČAK

Potrošač je svakodnevno izložen brojnim porukama od kojih dio neće ni primijetiti, a pogotovo zapamtiti. Glavni zadatak oglasa je da privuče pažnju i zainteresira potrošače. Međutim, samo privlačenje pažnje nije dovoljno. Oglas treba pozitivno utjecati na stav potrošača o proizvodu, stav prema marki i namjeru kupovine.

Da bi oglas bio uspješan, mora biti kreiran u skladu sa željama ciljnih skupina te povezati proizvod ili uslugu s korisnosti koju potrošači očekuju. Kako bi otkrili potrebe i želje potrošača, oglašivači moraju biti upoznati s motivima koji ih pokreću. Nakon što otkriju koji motivi trenutačno utječu na potrošača, potrebno je kreirati apele u skladu s tim motivima, te se tada nameće problem odabira odgovarajuće vrste apela koji će ostvariti ciljeve oglašavanja. U ovome radu se navela generalna podjela na apele na proizvod, apele na potrošače te ostale oblike apela. Za potrebe ovog rada istraživan je jedan od ostalih oblika apela, a to je apel na seks.

Apeli na seks u oglasima su informacije sa erotskim sadržajem, definirane kao bilo koje izlaganje koje implicira, prikazuje ili podrazumijeva seksualni interes, ponašanje ili motivaciju te su često integrirane u oglasima bilo kao slike, verbalni elementi ili oboje. U ovome radu korištena je podjela apela na seks na oglase koji apeliraju na subliminalne poruke, nagost, senzualnost, otvorenu seksualnost te sugestivnost, pri čemu su prva i pretposljednja kategorija, zbog teorijskih postavki navedenih u radu, zanemarena.

Dakle, za potrebe empirijskog dijela rada, anketnim upitnikom istraživana su tri oblika apela na seks: nagost, senzualnost i sugestivnost. Istraživanje je trebalo razjasniti kako svaki od navedena tri oblika apela utječe na sviđanje oglasa, stupanj razmišljanja o proizvodu te na namjeru kupnje oglašavanog proizvoda, s obzirom na spol ispitanika. Oglasi su prikazani u tri kategorije proizvoda, odjeća, hrana i parfemi.

Rezultati istraživanja su potvrdili hipotezu H1, odnosno da ženski dio potrošača bolje reagira na senzualni pristup u oglašavanju, nego na apel na nagost. To se odnosi na kategoriju oglasa odjeće i hrane, dok kod oglasa za parfeme, to nije bio slučaj.

Druga hipoteza se odnosila na preferenciju muških ispitanika prema oglasima s apelom na nagost. Rezultati istraživanja su pokazali da oglasi koji apeliraju na nagost nisu najuspješniji za muškarce, u sve tri kategorije proizvoda, odnosno da se hipoteza H2 u cijelosti odbija.

Unatoč tome što modeli povećavaju prepoznatljivost oglasa, hipoteza H3 potvrdila je da prisutnost ženskog modela ne povećava prepoznavanje marke oglasa. Oglasi koji se percipiraju uvredljivima istraženi su hipotezom H4. Dobiveni rezultati su pokazali da pojedinci koji smatraju neki oglas uvredljivim, imaju negativno mišljenje o marki proizvoda, te je hipoteza H4 prihvaćena.

Unatoč pretpostavci hipoteze H5 da se sugestivnost pokazuje kao najuspješniji pristup pri korištenju apela na seks, rezultati istraživanja su pokazali da to nije slučaj, te da su oglasi koji apeliraju na nagost i senzualnost uspješniji. Također, hipotezom H6 odbacila se tvdnja da današnje mlade osobe teže tradicionalnim vrijednostima te da ne preferiraju eksplicitne apele na seks.

Može se zaključiti da iako su apeli na seks u oglasima jako snažni i djelotvorni kada su usmjereni na jedan spol, to često ne bude jednako dobro prihvaćeno od strane drugog spola. Stoga se takvi apeli moraju pažljivo usmjeriti i koristiti na način da su interesantni javnosti, povezani sa proizvodom te da su primijenjeni na ukusan način i unutar etičkih standarda.

Od ograničenja koja se javljaju u ovom istraživanju može se navesti općenitost rezultata, odnosno nije se toliko ulazilo u dublju analizu stavova. Za buduća istraživanja preporuča se osim anketnog upitnika, istraživanje kroz dvije fokus grupe podijeljene po spolu. Također, može se izdvojiti i sam način odabira uzorka tj. prigodni namjerni uzorak kod kojeg su ispitanici izabrani na osnovi osobne odluke ili dostupnosti/pogodnosti. Veći broj ispitanika na širem geografskom području pridonio bi relevantnosti rezultata, s obzirom da je u ovom istraživanju sudjelovalo samo 65 ispitanika s područja Splitsko-Dalmatinske županije. Ispitivanje različitih dobnih skupina također bi pridonijelo relevantnosti rezultata (svi ispitanici su mlađe životne dobi).

Može se zaključiti da su apeli na seks u oglasima danas široko prihvaćeni i korišteni od strane oglašivača. Iako takav apel ponekad može izazvati negativne reakcije kod potrošača, zasigurno je jedan od uspješnijih i najkreativnijih apela u oglašavanju. U budućnosti će, s novim mogućnostima i idejama, utjecaj apela na seks vjerojatno još više rasti.

LITERATURA:

1. Bahtijarević-Šiber, F.: Menadžment ljudskog potencijala, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 557
2. Barbir, V., Gutić D.: Ponašanje potrošača, FORTUNOGRAF Omiš, Makarska, 2009, str 120.-121.
3. Beetles, A., Researcher in Strategic Marketing Lloyd C. Harris Sir Julian Hodge Chair in Strategic Marketing (2004) ,"Female Nudity in Advertising: an Exploratory Study", in GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7, eds. Linda Scott and Craig Thompson, Madison, WI : Association for Consumer Research.
4. Belak, B. Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb, 2008
5. Belch, M.A., Barbro E. Holgerson, George E. Belch, and Jerry Koppman (1982) ,"Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising", in NA - Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 424-427
6. Biswas (1992). "A comparison of print advertisements from the United States and France". Journal of Advertising.
7. Bovee, C. L.,Thill, J.V.,Dovel,P. J., Burk Wood, M., Advertisng Excellence, McGraw-Hill, Inc., 1995, p.4.
8. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J.: Marketing Communications, Financial Times Prentice Hall, Ashford Colour Press Ltd, Gosport, 2001., pp.178.-179.
9. Furlan, I., Psihologijski rječnik, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd (Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005), str. 477.
10. Harris, R., J. (1994.) The impact of sexually explicit media in J.Bryant & D. Zillman, Media effects: Advanced in theory and research (pp.247.-272.) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
11. Keller, G., Sudar, J. : Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
12. Kenneth E.Clow, Donald E. Baack Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Upper Saddle River, Boston, 2010.
13. Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S., L., Schaller, M.: Renovating the Pyramid of Needs, Perspectives on Psychological Science, 2010,vol.5, pp. 292-314
14. Kesic T., Integrirana marketinšla komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003.

15. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, 2.dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006.
16. King J., Furnham A., McClelland A., 2015., Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non-sexual Television Advertisements in Sexual and Non-sexual Programmes
17. Korn, D.,(2006) Ethical Judgments of Sexual Appeals in Advertising Image - Based Products to Teens
18. Lanseng, E. J. (2016) Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences
19. LaTour, M. S. &Henthorne, T.L. (1993.): „Female nudity: Attitudes toward the advertisement and the brand, and implications for advertising strategy“ Journal of Consumer Marketing, 10(3),25-32, prema ibidem pp.230.-232.
20. Manning, G. L., Reece, B. L. (2008): Suvremena prodaja. Zagreb: MATE d.o.o.
21. Mihić,M.: Materijali s nastave za kolegij Promocija, 2009.
22. O'Barr, William M."Sex and Advertising." *Advertising & Society Review*, vol. 12 no. 2, 2011. *Project MUSE*
23. Paek , H.-J. & Nelson,M.R.:“ A cross cultural and cross-mediea comparison of female nudity in advertising“ Journal of Promotion Management, 13(1/2) 2007.,pp. 145-167. Prema ibidem pp. 230-231.
24. Perloff, R., The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (New York: Routledge, 2010).
25. Reichert T., Lambiase J., Sex in Advertising : Perspectives on the Erotic Appeal, Routledge, 2014
26. Reichert, T., & Alvaro, E. (2001). The effects of sexual information on ad and brand processing and recall. Southwestern mass communication journal, 17(1), 9-17.
27. Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising:A grounded theory investigation .InS .J.Hoch & R.J.Meyer (Eds.), Advances in Consumer Research (Vol. 27, pp. 267–273). Provo, UT: Association for Consumer Research
28. Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. Journal of Advertising Research
29. Russell, T. G., „Subliminal Self-Help Tapes and Academic Achievement: An Evaluation.“, Journal of Counseling and Development 69, br. 4 (1991.): str. 359-362.

30. Schiffman, L.G.,Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, 7. Izdanje, Mate,2004.,str.63
31. Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. Journal of advertising, 19(1), 14-22.
32. Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. Journal of the Academy of Marketing Science,
33. Taflinger, R.F., PhD, 1996, 'Taking Advantage: You and Me, Babe: Sex and Advertising'
34. Treimer, M., Simonson, M, „Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change.", The Journal of Social Psychology 128, br. 4 (1988.): str. 563.

Internetski izvori:

http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=srhonorsprog

http://koreabizwire.com/internet-ads-with-sexual-imagery-at-a-critical-level-survey/65968?platform=hootsuite

http://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/romance-appeal-advertising/

http://www.gaebler.com/Using-Sex-Appeal-in-Advertising.htm

http://www.poslovni.hr/vijesti/psovke-i-erotika-provjerili-smo-kako-hrvati-reagiraju-na-nove-reklame-201137

https://danielsethics.mgt.unm.edu/pdf/Marketing%20and%20Sex%20Appeal%20DI.pdf

https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_teorija_hijerarhija_potreba

https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/

https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html

https://sexualityinadvertising.wordpress.com/carls-jr/

https://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html

https://www.businessinsider.com/13-brands-that-use-sex-to-sell-their-products-2012-2

https://www.complex.com/style/2013/09/controversial-calvin-klein-ads/

https://www.news.com.au/lifestyle/relationships/sex/petas-vegan-sex-ad-deemed-too-raunchy-for-super- bowl/news-story/46421ba9d8d064abc727199b3bff735d

https://www.thebalancecareers.com/does-sex-really-sell-38550

m.metro-portal.rtl.hr/seks-seks-i-seks-reklame-na-granici-pornografije/50785

SAŽETAK/SUMMARY

Sažetak

Svrha ovog diplomskog rada je utvrditi kako apeli na seks utječu na ponašanje potrošača. Apeli na seks mogu se pojaviti u oglasima u obliku nagosti, senzualnosti, otvorene seksualnosti, sugestivnosti i subliminalnih poruka. U radu su istraženi oglasi s apelom na nagost, sugestivnost i senzualnost. Svi oglasi su prikazani u tri kategorije proizvoda (odjeća, hrana i parfemi) te se od ispitanika tražilo da ocijene oglas, navedu stupanj u kojem bi ga oglas potaknuo na razmišljanje o proizvodu te da odaberu koji bi ih oglas najviše naveo na kupnju proizvoda. Rezultati su pokazali da žene bolje reagiraju na oglase koji apeliraju na senzualnost nego na oglase koji apeliraju na nagost u kategoriji hrane i pića, dok to nije slučaj kod parfema. Također, odbačena je pretpostavka da muškarci preferiraju oglase koji apeliraju na nagost više od ostalih oblika apela na seks. Rezultati su djelomično pokazali da prisutnost modela ne povećava prepoznavanje marke proizvoda te se prihvatila hipoteza da će oglasi koji se percipiraju uvredljivima, rezultirati negativnim uvjerenjima o marki proizvoda. Isto tako, odbačena je pretpostavka da je sugestivnost najuspješniji pristup u korištenju apela na seks te da današnje mlade osobe teže tradicionalnim vrijednostima i ne preferiraju ekplicitne apele na seks.

Summary

The purpose of this graduate thesis is to determine how sex appeals influences consumer behavior. Sex appeal may appear in advertisements in the form of nudity, sensuality, overt sexuality, suggestiveness, and subliminal messages. The paper explores ads with an appeal to nudity, suggestiveness and sensuality. All ads are displayed in three categories of products (clothes, food, and perfumes), and the respondents are asked to evaluate the ad, specify the degree to which the ad encourages them to think about the product, and to choose which ad would most indicate the purchase of the product. The results show that women respond better to ads that are referring to sensuality rather than ads that are pointing to the excitement in the category of food and beverage, while it is not the case with perfume. Also, the assumption

that men prefer ads that appeal to more than other forms of sex appeal was rejected. The results show that the presence of the model does not increase product brand recognition and accepts the hypothesis that ads that are perceived as offensive and result in negative product brand beliefs. Likewise, it refused to assume that the simplest approach to access to the use of sex appeal is that young people today are looking for traditional values and do not prefer explicit appeals to sex.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slike

Slika 1 : Maslowljeva ljestvica motiva 14
Slika 2: Pearl Tobacco oglas 18
Slika 3: W.Duke & Sons kartice 18
Slika 4: Oglas za Woodbury sapun 19
Slika 5: Oglas za Big Mouth piće 20
Slika 6: Kontroverzni oglas za Suit Supply 21
Slika 7 : Oglas za Snickers čokoladu 21
Slika 8: Oglas za Carl's Jr. burgere 22
Slika 9: Oglas za Axe 23
Slika 10: Calvin Klein oglas 24
Slika 11: Dominantna uloga muškarca u oglasu 26
Slika 12: Dominantna uloga žene u oglasu 27
Slika 13: Subliminalna poruka Coca Cole (silueta žene) 30
Slika 14: Subliminalna poruka Skittlesa (Sexplosion) 30
Slika 15: Oglas za dijamante (senzualnost) 31
Slika 16: Oglas boje za kosu (sugestivnost) 32
Slika 17 : Bonbon oglas (sugestivnost) 32
Slika 18: Primjer korištenja homoseksualnosti u oglasima 33
Slika 19: Alexander Wang oglas (nagost) 35
Slika 20: Calvin Klein oglas (otvorena seksualnost) 35
Slika 21: Oglas za Candie's parfem (otvorena seksualnost) 36

Tablice

Tablica 1: Distribucija i struktura ispitanika prema spolu 37
Tablica 2: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena oglasa prema kategoriji odjeće 40
Tablica 3: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena razmišljanja o proizvodu (odjeća) 44

Tablica 4: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena oglasa prema kategoriji hrane 47
Tablica 5: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena razmišljanja o proizvodu (hrana) 51
Tablica 6: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena oglasa prema kategoriji parfema 55
Tablica 7: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna ocijena razmišljanja o proizvodu (parfemi) 58
Tablica 8: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za žene u kategoriji odjeće .. 59
Tablica 9: Rezultati Wilcoxonovog testa razlike medijana oglasa s apelom na nagost u odnosu na oglas s apelom na senzualnost (odjeća) 60
Tablica 10: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za žene u kategoriji hrane . 61
Tablica 11: Rezultati Wilcoxonovog testa razlike medijana oglasa nagosti u odnosu na oglas s apelom na senzualnosti (hrana) 61
Tablica 12: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za žene u kategoriji parfema 62
Tablica 13: Rezultati Wilcoxonovog testa razlike medijana oglasa s apelom na nagost u odnosu na oglas s apelom na senzualnosti (parfemi) 62
Tablica 14: Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju (odjeća) 63
Tablica 15: Opažene i očekivane frenkvencije za tip oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju (hrana) 63
Tablica 16: Opažene i očekivane frenkvencije tipa oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju (parfemi) 64
Tablica 17: Rezultati hi -kvadrat testa proporcije tipa oglasa koji bi žene najviše potaknuo na kupnju proizvoda 64
Tablica 18: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji odjeće (ocjena oglasa) 65
Tablica 19 : Rezultati Friedmanovog testa usporedbe tri tipa oglasa (odjeća) 65
Tablica 20: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji odjeće (razmišljanje o proizvodu) 66
Tablica 21: Rezultati Friedmanovog testa mjere razmišljanja o proizvodu tri tipa oglasa (odjeća) 66

Tablica 22: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji hrane (ocjena oglasa) 67
Tablica 23: Rezultati Friedmanovog testa usporedbe tri tipa oglasa (hrana) 67
Tablica 24: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji hrane (razmišljanje o proizvodu) 68
Tablica 25: Rezultati Friedmanovog testa mjere razmišljanja o proizvodu tri tipa oglasa (hrana) 68
Tablica 26: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji parfema (ocjena oglasa) 69
Tablica 27: Rezultati Friedmanovog testa usporedbe tri tipa oglasa (parfemi) 69
Tablica 28: Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan za muškarce u kategoriji parfema (razmišljanje o proizvodu) 70
Tablica 29: Rezultati Friedmanovog testa mjere razmišljanja o proizvodu tri tipa oglasa (parfemi) 70
Tablica 30: Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju (odjeća) 71
Tablica 31: Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju (hrana) 71
Tablica 32: Opažene i očekivane frekvencije za tip oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju (parfemi) 72
Tablica 33: Rezultati hi -kvadrat testa proporcije tipa oglasa koji bi muškarce najviše potaknuo na kupnju proizvoda 72
Tablica 34: Rezultati binomnog testa proporcije prepoznavanje marke proizvoda prvog oglasa 73
Tablica 35: Rezultati binomnog testa proporcije prepoznavanje marke proizvoda drugog oglasa 73
Tablica 36: Kombinirana tablica uvredljivosti oglasa i osjecaja prema marki prvog oglasa ... 74
Tablica 37: Rezultati hi-kvadrat testa povezanosti uvredljivosti oglasa i negativnih osjećaja prema marki prvog oglasa 75
Tablica 38: Kombinirana tablica uvredljivosti oglasa i osjecaja prema marki drugog oglasa . 76
Tablica 39: Rezultati hi-kvadrat testa povezanosti uvredljivosti oglasa i negativnih osjećaja prema marki drugog oglasa 76
Tablica 40: Opažene frekvencije za tip oglasa koji bi ispitanike najviše potaknuo na kupnju po kategoriji proizvoda 77

Tablica 41 : Rezultati binomnog testa za prvi oglas 78
Tablica 42: Rezultati binomnog testa za drugi oglas 78

Grafikoni

Grafikon 1: Ocjena apela na nagost u kategoriji odjeće..... 38
Grafikon 2: Ocjena apela na sugestivnost u kategoriji odjeće 39
Grafikon 3: Ocjena apela na senzualnost u kategoriji odjeće 39
Grafikon 4: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na nagost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (odjeća)..... 41
Grafikon 5: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na sugestivnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (odjeća) 42
Grafikon 6: Stupanj u kojem je oglas s apelom na senzualnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (odjeća) 43
Grafikon 7: Namjera kupnje proizvoda ovisno o obliku apela na seks (odjeća)..... 45
Grafikon 8: Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji hrane 46
Grafikon 9: Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji hrane..... 46
Grafikon 10: Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji hrane 47
Grafikon 11: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na senzualnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (hrana)..... 49
Grafikon 12: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na sugestivnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (hrana)..... 49
Grafikon 13: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na nagost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (hrana) 50
Grafikon 14 : Namjera kupnje proizvoda ovisno o obliku apela na seks (hrana) 52
Grafikon 15 : Ocjena oglasa s apelom na senzualnost u kategoriji parfema..... 53
Grafikon 16: Ocjena oglasa s apelom na nagost u kategoriji parfema..... 53
Grafikon 17: Ocjena oglasa s apelom na sugestivnost u kategoriji parfema 54
Grafikon 18: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na senzualnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (parfemi) 56
Grafikon 19: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na nagost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (parfemi)..... 56
Grafikon 20: Stupanj u kojem bi oglas s apelom na sugestivnost naveo ispitanike na razmišljanje o proizvodu (parfemi) 57
Grafikon 21: Namjera kupnje proizvoda ovisno o obliku apela na seks (parfemi)..... 59

PRILOZI

PRILOG 1: Anketni upitnik

Spol

M Ž

Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



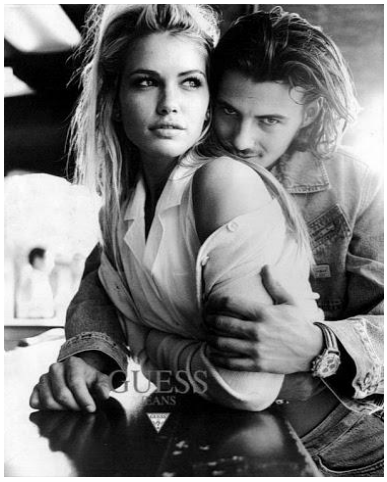
Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



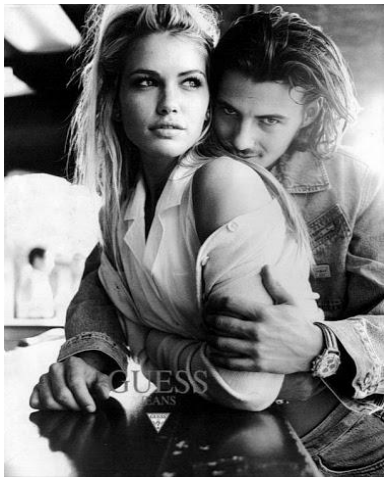
U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



Koja od ova tri oglasa bi Vas najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?

Oglas 1

Oglas 2

Oglas 3

Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



Koja od ova tri oglasa bi Vas najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?

Oglas 1

Oglas 2

Oglas 3

Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



Ocijenite sljedeći oglas

1 (Ne sviđa mi se) – 5 (U potpunosti mi se sviđa)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



U kojoj mjeri bi Vas ovaj oglas potaknuo da počnete razmišljati o oglašavanom proizvodu?

1 (Zasigurno ne bi) – 5 (Zasigurno bi)



Koja od ova tri oglasa bi Vas najviše potaknuo na kupnju oglašavanog proizvoda?

Oglas 1

Oglas 2

Oglas 3

Da li smatrate sljedeći oglas uvredljivim?

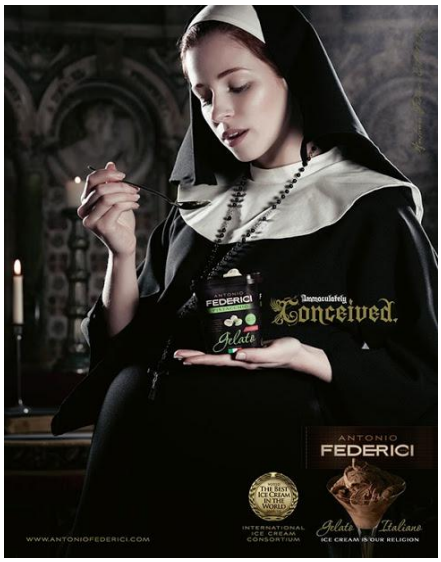
DA NE



Da li imate negativne osjećaje prema marki prethodno oglašavanog proizvoda?

Da li smatrate sljedeći oglas uvredljivim?

DA NE



Da li imate negativne osjećaje prema marki prethodno oglašavanog proizvoda?

Da li se sjećate koja je marka bila u pitanju kod već prikazanog oglasa?

Da Ne



Da li se sjećate koja je marka bila u pitanju kod već prikazanog oglasa?

Da Ne

